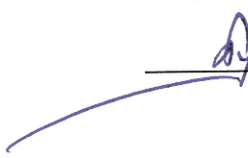


ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
региональному развитию
 В.И. Рулинский
«31» августа 2022 г.

ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа и направлений специальностей	37.00.00 Психологические науки
Направление подготовки:	37.03.01 Психология
Профиль:	Психология организационно-управленческой деятельности

Разработали: кандидат психологических наук, доцент Бохорский Е.М.
Банная С.А.

№ пп	На учебный год	ОДОБРЕНО на заседании кафедры		УТВЕРЖДАЮ заведующий кафедрой	
		Протокол	Дата	Подпись	Дата
1	2022 - 2023	№ 1	«31» августа 2022 г.		«31» августа 2022 г.
2	20__ - 20__	№	« » 20__ г.		« » 20__ г.
3	20__ - 20__	№	« » 20__ г.		« » 20__ г.
4	20__ - 20__	№	« » 20__ г.		« » 20__ г.

Брянск 2022

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с учебным планом направления подготовки, разработанным на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень высшего образования бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 августа 2014 г. №946, дисциплина «Психология продаж» входит в состав вариативной части. Эта дисциплина, в соответствии с учебным планом, является обязательной для изучения.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология продаж» включает 14 тем. Темы объединены в три дидактические единицы: «Введение в психологию продаж», «Психологические техники и технологии продаж», «Продажи по телефону».

Целью освоения дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков в сфере активных продаж и рыночной конъюнктуры, психологии бизнес-коммуникаций, а также общих основ психологии потребительского поведения.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- получение теоретических и практических знаний о предмете, структуре и основных положениях дисциплины «Психология продаж»;
- получение практических навыков по применению этически выдержанных психологических техник и технологий воздействия на поведение потребителей для решения практических маркетинговых задач;
- знакомство с практическими методиками оценки поведения потребителей;
- формирование у студентов знаний и умений разрабатывать комплекс мероприятий по обеспечению эффективного коммуникационного взаимодействия в сфере продаж;
- обеспечить понимание студентами роли психологии продаж в системе маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть социологические, экономические и психологические факторы управления продажами.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ)

Освоение дисциплины «Психология продаж» направлено на формирование следующих планируемых результатов обучения студентов по дисциплине. Планируемые результаты обучения (ПРО) студентов по этой дисциплине являются составной частью планируемых результатов освоения образовательной программы и определяют следующие требования. После освоения дисциплины студенты должны:

Овладеть компетенциями:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

ПК-2 - способностью к отбору и применению психо-диагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

Иметь представление:

- о методологических основах профессионального становления личности;
- о стадиях профессионального становления;
- о профессионально обусловленной структуре деятельности и личности;
- о мотивации профессиональной деятельности и общения;
- о связях научных воззрений с психологической практикой;

Знать:

- закономерности профессионального становления личности;
- профессионально обусловленные структуры личности и деятельности;
- акмеологическую концепцию становления и развития профессионала;
- понятие профессионализма и факторы его развития;
- место мотивации в осуществлении деятельности и в формировании и развитии личности;
- различные мотивы профессиональной деятельности и их роль в становлении профессионализма;
- закономерности профессионального общения;
- роль коммуникативной среды организации и предприятия в развитии профессионализма специалиста;

Уметь:

- оценивать уровень и стадию своего профессионального развития;
- планировать и осуществлять развитие собственного профессионализма личности и деятельности;
- самомотивировать процесс развития профессионализма;
- выстраивать профессиональное общение, способствующее развитию профессионализма;

Владеть:

- знаниями и умениями развития профессионализма личности;
- умениями в форме устного или письменного сообщения / доклада основных положений, содержащихся в учебно-методической или специальной научной литературе, а также интерпретации результатов, представленных в сообщении или докладе;

Приобрести опыт деятельности:

- по описанию структуры деятельности профессионала в рамках определённой сферы (психологического портрета профессионала);
- по анализу форм взаимодействия в трудовых коллективах;
- по реализации здоровьесберегающих технологий в профессиональной деятельности с целью создания благоприятного психологического климата, способствующего оптимизации образовательного и производственного процесса, учитывать риски и опасности различных социальных сред, образовательного и информационного пространства;
- по оказанию психологической помощи и поддержке людям с учетом возрастных категорий, когнитивной, мотивационной, волевой, эмоциональной сфер, людям с особыми потребностями, в том числе с ограниченными возможностями здоровья.

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Иметь представление:

- о методологических основах профессионального становления личности;
- о стадиях профессионального становления;
- о профессионально обусловленной структуре деятельности и личности;
- о мотивации профессиональной деятельности и общения;
- о связях научных воззрений с психологической практикой;

Знать:

- закономерности профессионального становления личности;
- профессионально обусловленные структуры личности и деятельности;
- акмеологическую концепцию становления и развития профессионала;
- понятие профессионализма и факторы его развития;
- место мотивации в осуществлении деятельности и в формировании и развитии личности;
- различные мотивы профессиональной деятельности и их роль в становлении профессионализма;
- закономерности профессионального общения;
- роль коммуникативной среды организации и предприятия в развитии профессионализма специалиста;

Уметь:

- оценивать уровень и стадию своего профессионального развития;
- планировать и осуществлять развитие собственного профессионализма личности и деятельности;
- самомотивировать процесс развития профессионализма;
- выстраивать профессиональное общение, способствующее развитию профессионализма;

Владеть:

- знаниями и умениями развития профессионализма личности;
- умениями в форме устного или письменного сообщения / доклада основных положений, содержащихся в учебно-методической или специальной научной литературе, а также интерпретации результатов, представленных в сообщении или докладе;

Приобрести опыт деятельности:

- по описанию структуры деятельности профессионала в рамках определённой сферы (психологического портрета профессионала);
- по анализу форм взаимодействия в трудовых коллективах;
- по реализации здоровьесберегающих технологий в профессиональной деятельности с целью создания благоприятного психологического климата, способствующего оптимизации образовательного и производственного процесса, учитывать риски и опасности различных социальных сред, образовательного и информационного пространства;
- по оказанию психологической помощи и поддержке людям с учетом возрастных категорий, когнитивной, мотивационной, волевой, эмоциональной сфер, людям с особыми потребностями, в том числе с ограниченными возможностями здоровья.

ПК-2 - способностью к отбору и применению психо-диагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией.

Иметь представление:

- о методологических основах профессионального становления личности;
- о стадиях профессионального становления;
- о профессионально обусловленной структуре деятельности и личности;
- о мотивации профессиональной деятельности и общения;
- о связях научных воззрений с психологической практикой;

Знать:

- закономерности профессионального становления личности;
- профессионально обусловленные структуры личности и деятельности;
- акмеологическую концепцию становления и развития профессионала;
- понятие профессионализма и факторы его развития;
- место мотивации в осуществлении деятельности и в формировании и развитии личности;
- различные мотивы профессиональной деятельности и их роль в становлении профессионализма;
- закономерности профессионального общения;
- роль коммуникативной среды организации и предприятия в развитии профессионализма специалиста;

Уметь:

- оценивать уровень и стадию своего профессионального развития;
- планировать и осуществлять развитие собственного профессионализма личности и деятельности;
- самомотивировать процесс развития профессионализма;
- выстраивать профессиональное общение, способствующее развитию профессионализма;

Владеть:

- знаниями и умениями развития профессионализма личности;
- умениями в форме устного или письменного сообщения / доклада основных положений, содержащихся в учебно-методической или специальной научной литературе, а также интерпретации результатов, представленных в сообщении или докладе;

Приобрести опыт деятельности:

- по описанию структуры деятельности профессионала в рамках определённой сферы (психологического портрета профессионала);
- по анализу форм взаимодействия в трудовых коллективах;
- по реализации здоровьесберегающих технологий в профессиональной деятельности с целью создания благоприятного психологического климата, способствующего оптимизации образовательного и производственного процесса, учитывать риски и опасности различных социальных сред, образовательного и информационного пространства;
- по оказанию психологической помощи и поддержке людям с учетом возрастных категорий, когнитивной, мотивационной, волевой, эмоциональной сфер, людям с особыми потребностями, в том числе с ограниченными возможностями здоровья.

4. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану:

1. Экономика.
2. Социология.
3. Психология профессионального общения.
4. Психология личности.
5. Психология маркетинга.

Согласно учебному плану, дисциплина «Психология продаж» изучается в 8 семестре 4 курса при очной форме обучения и в 9 семестре 5 курса при заочной (5 лет; 4 года 6 месяцев) и очно-заочной формах обучения.

Компетенции, знания и умения, а также опыт деятельности, приобретаемые студентами после изучения дисциплины, будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

5. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		8
Общая трудоемкость дисциплины	2 (72)	2 (72)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	45	45
- лекции (Л)	18	18
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	27	27
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	27	27
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		9
Общая трудоемкость дисциплины	2 (72)	2 (72)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	36	36
- лекции (Л)	10	10
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	26	26
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	36	36
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		

- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

заочная форма обучения (5 лет; 4 года 6 месяцев)

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		9
Общая трудоемкость дисциплины	2 (72)	2 (72)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	16	16
- лекции (Л)	6	6
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	10	10
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	56	56
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

6. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ ДЕ	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ п.п .	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Введение в психологию продаж	1	Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж»	ОК-3 ПК-2
		2	Теория потребностей и потребительское поведение	
		3	Продажи как система маркетинга	
		4	Учет психологических факторов в активных продажах	
		5	Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм	
2	Психологические техники и технологии продаж	6	Пять этапов продаж. Поиск клиентов. Установление контакта.	ОК-6 ПК-2
		7	Психологические аспекты клиенториентированной продажи.	
		8	Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений	

		9	Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.	
		10	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.	
3	Продажи по телефону	11	Сценарий телефонного диалога. Вступление.	ОК-6 ПК-2
		12	Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	
		13	Пресуппозиции. Псевдовопросы. Ложный выбор.	
		14	Использование псевдосравнений. Трюизмы.	

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

очная форма обучения

№ п.п	Темы дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ЛР	СЗ	ПЗ	СРС
1	Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж»	5	1			2	2
2	Теория потребностей и потребительское поведение.	5	1			2	2
3	Продажи как система маркетинга	5	1			2	2
4	Учет психологических факторов в активных продажах	5	1			2	2
5	Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм	5	1			2	2
6	Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.	6	2			2	2
7	Психологические аспекты клиенториентированной продажи	6	2			2	2

8	Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений	6	2			2	2
9	Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.	6	2			2	2
10	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.	5	1			2	2
11	Сценарий телефонного диалога. Вступление.	5	1			2	2
12	Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	5	1			2	2
13	Пресуппозиции. Псевдовопросы. Ложный выбор.	5	1			2	2
14	Использование псевдосравнений. Трюизмы.	3	1			1	1
Итого:		72	18			27	27

очно-заочная форма обучения

№ п.п .	Темы дисциплины	Трудоемкост ь	Лекци и	ЛР	СЗ	ПЗ	СРС
1	Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж»	5,5	0,5			2	3
2	Теория потребностей и потребительское поведение	5,5	0,5			2	3
3	Продажи как система маркетинга	5,5	0,5			2	3
4	Учет психологических факторов в активных продажах	5,5	0,5			2	3
5	Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм	6	1			2	3

6	Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.	6	1			2	3
7	Психологические аспекты клиенториентированно й продажи.	6	1			2	3
8	Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений	6	1			2	3
9	Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.	6	1			2	2
10	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.	6	1			2	2
11	Сценарий телефонного диалога. Вступление.	4,5	0,5			2	2
12	Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	4,5	0,5			2	2
13	Пресубпозиции. Псевдовопросы. Ложный выбор.	3,5	0,5			1	2
14	Использование псевдосравнений. Трюизмы.	3,5	0,5			1	2
Итого:		72	10			26	36

заочная форма обучения

№ п.п .	Темы дисциплины	Трудоемкост ь	Лекци и	ЛР	СЗ	ПЗ	СРС
1	Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж»	6	1			1	4
2	Теория потребностей и потребительское поведение	6	1			1	4

3	Продажи как система маркетинга	5				1	4
4	Учет психологических факторов в активных продажах	6	1			1	4
5	Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм	5				1	4
6	Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.	6	1			1	4
7	Психологические аспекты клиенториентированной продажи.	6	1			1	4
8	Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений	6	1			1	4
9	Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.	5				1	4
10	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.	5				1	4
11	Сценарий телефонного диалога. Вступление.	4					4
12	Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	4					4
13	Пресуппозиции. Псевдovoпросы. Ложный выбор.	4					4
14	Использование псевдосравнений. Трюизмы.	4					4
Итого:		72	6			10	56

8. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрены.

9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине.

Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

при очной и очно-заочной формах обучения:

1. Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж».
2. Теории потребностей и потребительского поведения.
3. Продажи как система маркетинга.
4. Учет психологических факторов в активных продажах.
5. Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм.
6. Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.
7. Психологические аспекты клиенториентированной продажи.
8. Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений.
9. Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.
10. Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.
11. Сценарий телефонного диалога. Вступление.
12. Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.
13. Пресуппозиции. Псевдovoпросы. Ложный выбор.
14. Использование псевдосравнений. Трюизмы.

при заочной форме обучения:

1. Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж».
2. Теории потребностей и потребительского поведения .
3. Продажи как система маркетинга.
4. Учет психологических факторов в активных продажах.
5. Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм.
6. Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.
7. Психологические аспекты клиенториентированной продажи.
8. Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений.
9. Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.
10. Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.

10. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом не предусмотрены.

11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

11.1. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием курса лекций и рекомендованной литературы;

- подготовка к зачету в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;

- дидактическое тестирование.

В комплект учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся входят:

- Оценочные материалы.

11.2. КУРСОВАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрено.

11.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрено выполнение контрольных работ.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы включают:

12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП (дисциплины)

Тематическая структура дисциплины

№ ДЕ	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ п.п .	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Введение в психологию продаж	1	Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж»	ОК-3 ПК-2
		2	Теория потребностей и потребительское поведение	
		3	Продажи как система маркетинга	
		4	Учет психологических факторов в активных продажах	
		5	Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм	
2	Психологические техники и технологии продаж	6	Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.	ОК-6 ПК-2
		7	Психологические аспекты клиенториентированной продажи.	
		8	Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений	
		9	Трудности, возникающие при	

			завершении сделки. Психологические приемы завершение сделки.	
		10	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.	
3	Продажи по телефону	11	Сценарий телефонного диалога. Вступление.	ОК-6 ПК-2
		12	Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	
		13	Пресубпозиции. Псевдовопросы. Ложный выбор.	
		14	Использование псевдосравнений. Трюизмы.	

12.2. Описание критериев и показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ пп	Компетенция	Виды оценочных средств используемых для оценки компетенций по дисциплине	
		Вопросы для зачета	Тестирование
1	ОК-3	+ (1-10 вопросы)	+
2	ОК-6	+ (6-30 вопросы)	+
3	ПК-2	+ (1-30 вопросы)	+

12.3. Описание критериев и показателей оценивания компетенций и описание шкал оценивания при использовании различных видов оценочных средств

12.3.1. Вопросы для зачета

При оценке знаний на зачете учитывается:

1. Уровень сформированности компетенции.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.

2	Хорошо	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
3	Удовлетворительно	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
4	Неудовлетворительно	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Не зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

12.3.2. Тестирование

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

12.4. Типовые контрольные задания необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

12.4.1. Вопросы для зачета

1. Продажи как объект изучения маркетинга.
2. Основные этапы становления психологии продаж.
3. Вклад В.Вундта, Г.Лебона, Г.Тарда в развитие психологии продаж.
4. Теория потребностей А.Маслоу в продажах.
5. Психология восприятия в продажах.
6. Учет эмоционального фактора в продажах.
7. Использование психоанализа в продажах.
8. Факторы потребительского поведения.
9. Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта
10. Кинесика и проксемика в продажах.
11. Учет вербальных средств коммуникации в продажах.
12. Учет невербальных средств коммуникации в продажах.
13. Телефонные переговоры в продажах: «горячие» и «холодные» звонки.
14. Правила первого контакта.
15. Техники активного слушания.
16. Искусство построения беседы.
17. Техника эффективных вопросов.
18. Характеристика психологии пространственной дистанции
19. Анализ потребностей клиентов в активных продажах
20. Внешняя и внутренняя подготовка к продажам.
21. Приемы нейро-лингвистического программирования в продажах.
22. Психология презентации товара (услуги) покупателю.
23. Работа с возражениями клиентов.
24. Истинные и ложные возражения.
25. Психологические приемы завершения продажи.
26. Переговоры в продажах. Ценовые переговоры.
27. Морально-этические основы продаж.
28. Консьюмеризм и защита прав потребителей.
29. Правила и ошибки по отношению к клиентам.
30. Психологические аспекты стимулирования продаж.

12.4.2. Банк тестовых заданий

Тематическая структура дисциплины

№ ДЕ	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ п.п .	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Введение в психологию продаж	1	Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж»	ОК-3 ПК-2
		2	Теория потребностей и потребительское поведение	
		3	Продажи как система маркетинга	
		4	Учет психологических факторов в активных продажах	
		5	Морально-этические основы продаж.	

			Консьюмеризм	
2	Психологические техники и технологии продаж	6	Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.	ОК-6 ПК-2
		7	Психологические аспекты клиенториентированной продажи.	
		8	Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений	
		9	Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.	
		10	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.	
3	Продажи по телефону	11	Сценарий телефонного диалога. Вступление.	ОК-6 ПК-2
		12	Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.	
		13	Пресуппозиции. Псевдovoпросы. Ложный выбор.	
		14	Использование псевдосравнений. Трюизмы.	

12.4.3. Содержание тестовых материалов

1. Задание

В чем заключается суть технологии продаж «Обслуживание»:

- у продавца есть четкая ориентация на клиента, и нет ориентации на продукт**
- у продавца есть четкая ориентация на продукт, и нет ориентации на клиента
- у продавца нет ориентации ни на продукт, ни на клиента

2. Задание

В чем заключается суть технологии продаж «Агрессивные»:

- задача обслужить клиента и подать заявку на организацию работ по предоставлению данному клиенту определенных услуг при наличии технической возможности у телекоммуникационной компании
- некая реклама, персонифицированная на уровне продаж, то есть вложенная в уста продавцов концепцией
- мнимое удовлетворение всех потребностей компании-клиента, и реальное удовлетворение потребностей сотрудника этой компании**

3. Задание

В чем заключаются риски по технологии продаж «Спекулятивные»:

- с уходом продавца из «продажной» компании уходят и его клиенты**
- продавец, как правило, ведет себя пассивно и не стремится перейти к активной продаже

если появится конкурент, который реально удовлетворит все потребности клиента по услуге, то покупатель уйдет к нему

4. Задание

Технология продаж «Консультативные» к какому типу продаж относится:

пассивные

активные

полуактивные

5. Задание

По каким параметрам можно классифицировать клиентов:

по размеру компании

по рентабельности клиента

по количеству потребляемых услуг

6. Задание

Какими способами можно уточнять информацию о клиенте?

промышленный шпионаж

телефонные переговоры

личная встреча

7. Задание

Психология продаж сформировалась:

в Древней Греции

в Европе в XIII–XV вв.

в современной истории

8. Задание

Каковы принципы расстановки приоритетов при выборе способа уточнения информации о клиенте:

желание клиента

рентабельность клиента

желание продавца

9. Задание

Определенный способ понимания какого-либо предмета, процесса или явления – это:

концепция

закон

гипотеза

теория

10. Задание

Какие типичные ошибки могут совершаться при ведении телефонных переговоров?

неясная цель разговора

неблагоприятное время для звонка

неумение закончить разговор, боязнь обидеть партнера при затянувшейся беседе

все выше перечисленное

11. Задание

Потребитель, проживающий в обществе, где значимо физическое совершенство и внешняя привлекательность, предпочтет продовольственный продукт с низким содержанием жира, стремясь сохранить оптимальный вес и хорошую фигуру. Данный пример показывает, что:

продуктовые атрибуты отражение культурных ценностей

продуктовые атрибуты средства достижения специфических целей потребления
специфические цели потребления инструментальны в достижении культурных ценностей

все вышеприведенные утверждения про данный пример верны

12. Задание

Согласно исследованиям Гилберта, детерминант социального класса девять и их можно подразделить на экономические, политические и переменные взаимодействия. К какой группе относится классовое сознание степень осведомленности людей определенного класса о себе как об отличной от других группе:

экономические переменные

переменные взаимодействия

политические переменные

ни к одной из вышеперечисленных

13. Задание

При построении ответа продавца продукции промышленного назначения на возражения клиента о высокой цене можно применить следующую стратегию:
предложить сниженную цену на данную модель

указать риск для покупателя от приобретения более дешевых аналогов

предложить дополнительные услуги

можно применить любую из вышеуказанных стратегий

14. Задание

Определите правильное утверждение влияния референтных групп на процесс принятия решения о покупке:

проявляется, как правило, при потреблении купленного товара на виду у своего окружения

проявляется, как правило, при уверенности покупателя при выборе товара

проявляется, как правило, при покупке недорогих товаров

проявляется во всех вышеперечисленных случаях

15. Задание

К нестандартизованным методам исследования относят:

методы свободного наблюдения и беседы

опрос по специальным вопросам

проективные тесты, объективные личностные тесты

12.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

1. Инструкция по проведению тестирования (доступна в учебных кабинетах с компьютерной техникой и на сайте вуза).

2. Демонстрационные варианты компьютерного тестирования (доступны во внутренней информационной сети вуза в учебных кабинетах с компьютерной техникой).

13. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

13.1. ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Пахальян, В.Э. Практическая психология в сфере образования: методология и технология : учебное пособие / Пахальян В.Э.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 331 с. — ISBN 978-5-4497-1702-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122077.html> (дата обращения: 17.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / Резепов И.Ш.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> (дата обращения: 17.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

13.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бакирова Г.Х. Психология развития и мотивации персонала [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом»/ Бакирова Г.Х. — Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 439 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52552.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Барабанщиков В.А. Психология восприятия. Организация и развитие перцептивного процесса [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Барабанщиков В.А. — Электрон. текстовые данные.— М.: Когито-Центр, Высшая школа психологии, 2006. — 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3815.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Бенджи Рэбхэн От кликов к продажам [Электронный ресурс]: как повысить продажи через оптимизацию конверсии/ Бенджи Рэбхэн— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39318.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Евгений Колотилов Удвоение личных продаж [Электронный ресурс]: как менеджеру по продажам повысить свою эффективность/ Евгений Колотилов, Андрей Парабеллум— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 144 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41469.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Журавлев А.Л. Актуальные проблемы социально ориентированных отраслей психологии [Электронный ресурс]/ Журавлев А.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2011.— 560 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15512.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Парадигмы в психологии [Электронный ресурс]: науковедческий анализ/ Н.П. Бусыгина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2012.— 472 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47533.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Полещук О. Машина продаж [Электронный ресурс]: системный подход к активным продажам/ Полещук О.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина

Паблицер, 2016.— 204 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43691.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8. Птуха К. Эмоциональные продажи [Электронный ресурс]: как увеличить продажи втрое/ Птуха К., Гусарова В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблицер, 2016.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41527.html>.— ЭБС «IPRbooks»

9. 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.html>.— ЭБС «IPRbooks»

10. Филиппов С. Команда чемпионов продаж [Электронный ресурс]: как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять/ Филиппов С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблицер, 2016.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43660.html>.— ЭБС «IPRbooks»

13.3. РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1. Научная электронная библиотека elibrary.ru - http://elibrary.ru/project_authors.asp
2. Психолого-педагогическая библиотека - <http://www.koob.ru/>
3. Электронно-библиотечная система - <http://www.iprbookshop.ru>

14. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Психология продаж» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 37.03.01 Психология, осуществляется в виде лекционных и практических занятий, в ходе самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы студенты должны изучить лекционные материалы и другие источники (учебники и учебно-методические пособия), подготовиться к ответам на контрольные вопросы и выполнить тестовые задания.

Дисциплина «Психология продаж» включает 14 тем.

Для проведения лекционных занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

очная и очно-заочная формы обучения:

1. Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж».
2. Теории потребностей и потребительского поведения.
3. Продажи как система маркетинга.
4. Учет психологических факторов в активных продажах.
5. Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм.
6. Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.
7. Психологические аспекты клиенториентированной продажи.
8. Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений.
9. Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.
10. Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.
11. Сценарий телефонного диалога. Вступление.
12. Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.

13. Пресуппозиции. Псевдovoпросы. Ложный выбор.
14. Использование псевдосравнений. Трюизмы.

заочная форма обучения

1. Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж».
2. Теория потребностей и потребительское поведение.
3. Учет психологических факторов в активных продажах.
4. Пять этапов продажи. Поиск клиентов. Установление контакта.
5. Психологические аспекты клиенториентированной продажи.
6. Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений.

Лекция – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

Базовые рекомендации:

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности психолога.
- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-психологу оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателях. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему

трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное – не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный психолог-консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных психологических авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем – это прекрасная основа для диалога (в данном случае – для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на практическом занятии может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему психологу вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») – это скорее, признак «пациента», чем специалиста.

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

Правила конспектирования на лекциях:

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти

заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и печально, одновременно) в аудиториях будущих психологов, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую психологическую атмосферу занятия...

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 9 разделом рабочей программы дисциплины:

при очной и очно-заочной формах обучения:

1. Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж».
2. Теории потребностей и потребительского поведения.
3. Продажи как система маркетинга.
4. Учет психологических факторов в активных продажах.
5. Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм.
6. Пять этапов продаж. Поиск клиентов. Установление контакта.
7. Психологические аспекты клиенториентированной продажи.
8. Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений.
9. Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.
10. Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.
11. Сценарий телефонного диалога. Вступление.
12. Типология вопросов. Завершение. Использование суггестивных техник в телефонном разговоре.
13. Пресуппозиции. Псевдovoпросы. Ложный выбор.
14. Использование псевдосравнений. Трюизмы.

при заочной форме обучения:

1. Основные этапы становления и развития дисциплины «Психология продаж».
2. Теории потребностей и потребительского поведения.
3. Продажи как система маркетинга.
4. Учет психологических факторов в активных продажах.
5. Морально-этические основы продаж. Консьюмеризм.
6. Пять этапов продаж. Поиск клиентов. Установление контакта.
7. Психологические аспекты клиенториентированной продажи.
8. Виды возражений. Классификация возражений. Методы «преодоления» возражений.
9. Трудности, возникающие при завершении сделки. Психологические приемы завершения сделки.
10. Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к практическому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью практических занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

При подготовке к практическому занятию:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практическом занятии получить на них ответы.

В процессе работы на практическом занятии:

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после практического занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

15.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система – <http://www.iprbookshop.ru>
2. Психолого-педагогическая библиотека - <http://www.koob.ru/>
3. Научная электронная библиотека elibrary.ru - http://elibrary.ru/project_authors.asp

15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

1. Компьютерная и офисная техника.
2. Мультимедиа-проектор.
3. Телевизор.

Кабинет Менеджмента №705	42 места (21 стол, 42 стула), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 шт.
--------------------------	--

Рабочую программу дисциплины составили:

Бохорский Евгений Михайлович, кандидат психологических наук, доцент кафедры «Психологии» Частного образовательного учреждения высшего образования «Брянский институт управления и бизнеса».

Банная Светлана Александровна, старший преподаватель кафедры «Психологии» Частного образовательного учреждения высшего образования «Брянский институт управления и бизнеса».

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Психологии»:

протокол № 1 от «31» августа 2022 г.

Проректор по учебной работе и региональному развитию _____ /Рулинский В.И./