Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:14:47
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____Л. В. Крылова
(подпись)
«_25_» _марта_ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.06.02 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Психотехнологии продажи товаров» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика», магистерской программы «Рекламный бизнес» разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махноносов
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата « 17 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от « 25 » марта 2026 года № 8
Председатель_____ Л. В. Крылова
(подпись)

©Возиянова Н.Ю., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.04.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей –3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>36 час.</td><td>36 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 1,8</td><td rowspan="12">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95 час.</td><td>90,55 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Зачет</td><td>Зачет</td></tr>
</table>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 36/36
для заочной формы обучения –20/52

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: является приобретение комплекса знаний и выработка практических навыков в области применения психотехнологий продаж товаров.
Задачи: - исследовать необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях;
- выявить направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях;
- исследовать психотехнологии в маркетинге;
- исследовать психотехнологии в продажах;
- исследовать психотехнологии в PR;
- изучить современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием;

- сущность и особенности суггестивных психотехнологий в рекламе.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Психотехнологии продажи товаров» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- **Основы психологии потребителя:** понимать мотивы, потребности, страхи и желания целевой аудитории. Изучать когнитивные искажения, влияющие на принятие решений. Знать принципы групповой психологии и эффекты социального влияния.
- **Методы формирования потребностей:** разбираться в иерархии потребностей Маслоу, знать, как актуализировать скрытые желания клиента и как создавать новые.
- **Техники установления раппорта:** владеть вербальными и невербальными методами создания доверительной атмосферы, эмпатического слушания и активного подкрепления.
- **Схемы возражений и методы их отработки:** знать типовые возражения, их психологическую подоплеку и эффективные стратегии их нейтрализации, превращая сомнения в аргументы "за".
- **Психология манипуляций и этические границы:** осознавать потенциальные манипулятивные приемы, их механизмы действия и критически оценивать их с точки зрения законности и этичности.
- **Продуктовые знания:** глубоко понимать характеристики, преимущества и выгоды предлагаемого товара, уметь сопоставлять их с потребностями клиента.

Уметь:

- **Диагностировать потребности клиента:** задавать правильные вопросы, слушать и слышать, анализировать невербальные сигналы для точного выявления скрытых мотивов и ожиданий.
- **Строить индивидуальную стратегию коммуникации:** адаптировать стиль общения, аргументацию и презентацию товара под каждого конкретного клиента, учитывая его психотип и контекст.
- **Эффективно презентовать товар:** аргументировать ценность продукта, демонстрировать его преимущества, работать с сомнениями клиента, создавая убедительную картину пользы и выгоды.
- **Управлять процессом продажи:** вести клиента от установления контакта до заключения сделки, прогнозируя дальнейшие шаги и предотвращая потенциальные риски.
- **Применять техники убеждения:** использовать логические, эмоциональные и этические аргументы для формирования положительного отношения к товару и продавцу.
- **Работать с возражениями конструктивно:** превращать негативные реакции в возможности для дополнительного информирования и укрепления доверия.

Владеть:

- **Навыком эмпатии:** искренне понимать и разделять чувства клиента, проявлять сочувствие и заботу.
- **Искусством влияния:** уметь ненавязчиво направлять мысли и решения клиента в нужное русло, основываясь на его собственных интересах и потребностях.
- **Способностью к адаптации:** моментально переключаться между различными техниками и подходами в зависимости от динамики диалога и реакции клиента.
- **Техниками саморегуляции:** сохранять спокойствие, уверенность и позитивный настрой, даже в сложных ситуациях и при работе с трудными клиентами.
- **Мастерством заключения сделки:** уверенно подводить клиента к финальному решению, оформлять договоренности гладко и профессионально.
- **Наработкой долгосрочных отношений:** выстраивать доверительные связи, формируя лояльных клиентов, готовых к повторным покупкам и рекомендациям.

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-7. Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИДК-1ПК-7 Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) ИДК-2 ПК-7 Уметь взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта ИДК- 3 ПК-7 Уметь контролировать выполнение поставленных задач сотрудниками, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой Модуль 1 Достижения психологической науки и их использование в маркетинговых коммуникациях

Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

Смысловой Модуль 2 Основы психотехнологий продаж товаров

Тема 3. Психотехнологии и маркетинг

Тема 4. Психотехнологии и продажи

Тема 5. Психотехнологии и PR

Смысловой Модуль 3. Методическое обеспечение и практика реализации психотехнологий для обеспечения продажи товаров

Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием

Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых	Количество часов	
	очная форма обучения	заочная форма обучения

модулей и тем	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1.												
Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	17,82	3	3			12,82	17,42	2	1			15,1
Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	17,83	2	2			12,83	17,43	1	1			15,1
Итого по смысловому модулю 1	***35,65***	***5***	***5***			***25,65***	***34,85***	***3***	***2***			***30,2***
Смысловой модуль 2.												
Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	11,88	2	2			8,55	11,62	1	1			10,05
Тема 4. Психотехнологии и продажи	11,88	2	1			8,55	11,62	1	0,5			10,05
Тема 5. Психотехнологии и PR	11,89	2	1			8,55	11,61	1	0,5			10,05
Итого по смысловому модулю 2	***35,65***	***6***	***4***			***25,65***	***34,85***	***3***	***2***			***30,15***
Смысловой модуль 3.												
Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	17,82	3	3			12,82	17,42	1	1			15,1

Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	17,83	3	2			12,83	17,43	1	1			15,1
Итого по смысловому модулю 3	***35,65***	***5***	***5***			***25,65***	***34,85***	***2***	***2***			***30,2***
Всего по смысловым модулям	**106,95**	**16**	**14**			**76,95**	**104,55**	**8**	**6**			**90,55**
Катт	**0,8**				-		**1,2**					
СРэк					-							
ИК					-							
КЭ					-							
Каттэк	**0,25**				-		**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов:	**108**	**16**	**14**		-	**76,95**	**108**	**8**	**6**			**90,55**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	2	1
2	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	2	1
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	2	1
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	2	1
5	Тема 5.Психотехнологии и PR	2	1
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	2	0,5
7	Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	2	0,5
	Всего:	**14**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	-	-	-

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов

		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	11	12,9
2	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	11	12,9
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	11	12,9
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	11	12,9
5	Тема 5.Психотехнологии и PR	11	12,9
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	11	12,9
7	Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	10,95	13,15
	Всего:	**76,95**	**90,55**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

1. Что такое психотехнологии продаж и как они отличаются от традиционных методов?
2. Каковы основные психологические принципы, лежащие в основе эффективных продаж?
3. Как использовать психографику для сегментации целевой аудитории?
4. Какие существуют типы покупателей с точки зрения психологии и как к каждому из них найти подход?
5. Как установить раппорт с клиентом и завоевать его доверие?
6. Какие техники активного слушания наиболее эффективны в продажах?
7. Как правильно задавать вопросы, чтобы выявить потребности клиента?
8. Как использовать язык тела и невербальную коммуникацию для усиления убедительности?
9. Какие существуют психологические триггеры, побуждающие к покупке?
10. Как эффективно использовать принцип дефицита и срочности в продажах?
11. Как работает эффект привязки цены и как его применять на практике?
12. Как преодолеть возражения клиентов с помощью психологических техник?
13. Какие существуют техники убеждения и влияния в продажах?
14. Как использовать принцип взаимности для установления долгосрочных отношений с клиентами?
15. Как эффективно использовать примеры и истории (сторителлинг) в продажах?
16. Как убедить клиента в ценности продукта, а не только в его низкой цене?
17. Как справляться с негативными эмоциями клиентов и разрешать конфликтные ситуации?
18. Как мотивировать себя на успешные продажи, несмотря на неудачи?
19. Как использовать нейромаркетинг для повышения эффективности продаж?
20. Какие этические вопросы следует учитывать при использовании психотехнологий в продажах?
21. Как создавать эффективные рекламные кампании, учитывая психологические особенности целевой аудитории?
22. Как использовать социальные доказательства для повышения продаж?
23. Как влияют цвета и запахи на принятие решения о покупке?
24. Как использовать принцип последовательности в продажах?
25. Как повысить лояльность клиентов с помощью психотехнологий?
26. Как использовать эффект плацебо в продажах?
27. Как работает эффект фрейминга и как его использовать для представления информации о продукте?
28. Как создать ощущение эксклюзивности и престижа вокруг продукта?
29. Как использовать эффект толпы в онлайн-продажах?
30. Как определить манипулятивные техники продаж и как им противостоять?
31. Как использовать юмор в продажах?
32. Как использовать принцип контраста в ценообразовании?
33. Как учитывать культурные особенности клиентов при использовании психотехнологий?
34. Как использовать эффект узнаваемости бренда для повышения продаж?
35. Как создать эмоциональную связь между клиентом и брендом?
36. Как использовать психологию цвета в дизайне упаковки?
37. Как использовать эффект стада в b2b продажах?
38. Как оценить эффективность использования психотехнологий в продажах?

39. Как изменились психотехнологии продаж в эпоху цифровых технологий?
40. Какие перспективы развития психотехнологий в продажах в будущем?

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*зачет*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

41. Что такое психотехнологии продаж и как они отличаются от традиционных методов?
42. Каковы основные психологические принципы, лежащие в основе эффективных продаж?
43. Как использовать психографику для сегментации целевой аудитории?
44. Какие существуют типы покупателей с точки зрения психологии и как к каждому из них найти подход?
45. Как установить раппорт с клиентом и завоевать его доверие?
46. Какие техники активного слушания наиболее эффективны в продажах?
47. Как правильно задавать вопросы, чтобы выявить потребности клиента?
48. Как использовать язык тела и невербальную коммуникацию для усиления убедительности?
49. Какие существуют психологические триггеры, побуждающие к покупке?
50. Как эффективно использовать принцип дефицита и срочности в продажах?
51. Как работает эффект привязки цены и как его применять на практике?
52. Как преодолеть возражения клиентов с помощью психологических техник?
53. Какие существуют техники убеждения и влияния в продажах?
54. Как использовать принцип взаимности для установления долгосрочных отношений с клиентами?
55. Как эффективно использовать примеры и истории (сторителлинг) в продажах?
56. Как убедить клиента в ценности продукта, а не только в его низкой цене?
57. Как справляться с негативными эмоциями клиентов и разрешать конфликтные ситуации?
58. Как мотивировать себя на успешные продажи, несмотря на неудачи?
59. Как использовать нейромаркетинг для повышения эффективности продаж?
60. Какие этические вопросы следует учитывать при использовании психотехнологий в продажах?
61. Как создавать эффективные рекламные кампании, учитывая психологические особенности целевой аудитории?
62. Как использовать социальные доказательства для повышения продаж?
63. Как влияют цвета и запахи на принятие решения о покупке?
64. Как использовать принцип последовательности в продажах?
65. Как повысить лояльность клиентов с помощью психотехнологий?

66. Как использовать эффект плацебо в продажах?
67. Как работает эффект фрейминга и как его использовать для представления информации о продукте?
68. Как создать ощущение эксклюзивности и престижа вокруг продукта?
69. Как использовать эффект толпы в онлайн-продажах?
70. Как определить манипулятивные техники продаж и как им противостоять?
71. Как использовать юмор в продажах?
72. Как использовать принцип контраста в ценообразовании?
73. Как учитывать культурные особенности клиентов при использовании психотехнологий?
74. Как использовать эффект узнаваемости бренда для повышения продаж?
75. Как создать эмоциональную связь между клиентом и брендом?
76. Как использовать психологию цвета в дизайне упаковки?
77. Как использовать эффект стада в b2b продажах?
78. Как оценить эффективность использования психотехнологий в продажах?
79. Как изменились психотехнологии продаж в эпоху цифровых технологий?
80. Какие перспективы развития психотехнологий в продажах в будущем?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу						**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1		**Смысловой модуль №2**		**Смысловой модуль №3**		**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	40	60	100
5	5	5	10	5	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично» / «зачтено»
75-89	4 «Хорошо»/ «зачтено»
60-74	3 «Удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «Неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Дэн Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с.
2.Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2014.- 1100 с.
4. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулироания. - М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2006. - 816 с.

Дополнительная

1. Багаева Т.Л., Рожков И.Я. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций / Коммуникология, - т.3, №1 - 2014 - с.64-71.2. Меньшиков П.В. Насколько принципиальны принципы PR в бизнесе? / П.В.Меньшиков // Служба PR. - 2015. - № 3. С. 70 - 75

3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л.С.Сальникова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 303 с.
4. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.
5. Соловей В.Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто /В.Д.Соловей //Российская школа связей с общественностью.- 2015. - № 6. - С.148-164.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б- ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.
9. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

15.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:
- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*

	договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)			
Возиянова Наталья Юрьевна	По основному месту работы	Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание-профессор	Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289	1Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО

				"ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.06.02 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___2___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать:

- **Основы психологии потребителя:** понимать мотивы, потребности, страхи и желания целевой аудитории. Изучать когнитивные искажения, влияющие на принятие решений. Знать принципы групповой психологии и эффекты социального влияния.
- **Методы формирования потребностей:** разбираться в иерархии потребностей Маслоу, знать, как актуализировать скрытые желания клиента и как создавать новые.
- **Техники установления раппорта:** владеть вербальными и невербальными методами создания доверительной атмосферы, эмпатического слушания и активного подкрепления.
- **Схемы возражений и методы их отработки:** знать типовые возражения, их психологическую подоплеку и эффективные стратегии их нейтрализации, превращая сомнения в аргументы "за".
- **Психология манипуляций и этические границы:** осознавать потенциальные манипулятивные приемы, их механизмы действия и критически оценивать их с точки зрения законности и этичности.
- **Продуктовые знания:** глубоко понимать характеристики, преимущества и выгоды предлагаемого товара, уметь сопоставлять их с потребностями клиента.

Уметь:

- **Диагностировать потребности клиента:** задавать правильные вопросы, слушать и слышать, анализировать невербальные сигналы для точного выявления скрытых мотивов и ожиданий.
- **Строить индивидуальную стратегию коммуникации:** адаптировать стиль общения, аргументацию и презентацию товара под каждого конкретного клиента, учитывая его психотип и контекст.
- **Эффективно презентовать товар:** аргументировать ценность продукта, демонстрировать его преимущества, работать с сомнениями клиента, создавая убедительную картину пользы и выгоды.
- **Управлять процессом продажи:** вести клиента от установления контакта до заключения сделки, прогнозируя дальнейшие шаги и предотвращая потенциальные риски.
- **Применять техники убеждения:** использовать логические, эмоциональные и этические аргументы для формирования положительного отношения к товару и продавцу.

- **Работать с возражениями конструктивно:** превращать негативные реакции в возможности для дополнительного информирования и укрепления доверия.

Владеть:

- **Навыком эмпатии:** искренне понимать и разделять чувства клиента, проявлять сочувствие и заботу.
- **Искусством влияния:** уметь ненавязчиво направлять мысли и решения клиента в нужное русло, основываясь на его собственных интересах и потребностях.
- **Способностью к адаптации:** моментально переключаться между различными техниками и подходами в зависимости от динамики диалога и реакции клиента.
- **Техниками саморегуляции:** сохранять спокойствие, уверенность и позитивный настрой, даже в сложных ситуациях и при работе с трудными клиентами.
- **Мастерством заключения сделки:** уверенно подводить клиента к финальному решению, оформлять договоренности гладко и профессионально.
- **Наработкой долгосрочных отношений:** выстраивать доверительные связи, формируя лояльных клиентов, готовых к повторным покупкам и рекомендациям.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-7. Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИДК-1ПК-7 Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) ИДК-2 ПК-7 Уметь взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта ИДК- 3 ПК-7 Уметь контролировать выполнение поставленных задач сотрудниками, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой Модуль 1 Достижения психологической науки и их использование в маркетинговых коммуникациях

Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях

Смысловой Модуль 2 Основы психотехнологий продаж товаров

Тема 3. Психотехнологии и маркетинг

Тема 4. Психотехнологии и продажи

Тема 5. Психотехнологии и PR

Смысловой Модуль 3. Методическое обеспечение и практика реализации

психотехнологий для обеспечения продажи товаров
Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием
Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачева