Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:13:06
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.05.01 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 Маркетинг

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 студентов по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Маркетинг, 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. Рвачёва
(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="5">Профиль</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="3">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 rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 1,8</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td>36 час.</td><td>36 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>6 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>40,95 час.</td><td>58,85 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>

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 Б1.В.ДВ.05.01 «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:

- **Основные психологические школы и теории, применимые в продажах:** бихевиоризм, когнитивистика, гуманистическая психология, их влияние на мотивацию и принятие решений потребителями.
- **Психологию потребительского поведения:** этапы принятия решения о покупке, факторы, влияющие на выбор (социальные, культурные, личные, психологические), иррациональные мотивы.
- **Психологию общения и межличностного взаимодействия:** теория трансакционного анализа, НЛП (нейролингвистическое программирование), техники установления раппорта, активного слушания, эмпатии.
- **Психологические техники манипуляции и убеждения:** основы суггестии, техники влияния, аргументации, работы с возражениями, установления доверия.
- **Основы возрастной и социальной психологии:** особенности восприятия и принятия решений различными возрастными группами и социальными слоями.
- **Эмоциональный интеллект:** распознавание и управление собственными эмоциями и эмоциями клиента.

Уметь:

- **Определять тип личности клиента и его ведущую мотивацию:** применять различные методики диагностики (в том числе невербальные сигналы) для понимания потребностей и ценностей.
- **Строить эффективную коммуникацию с клиентом:** устанавливать доверительные отношения, поддерживать диалог, адаптировать стиль общения.
- **Технически грамотно вести процесс продажи:** применять методики SPIN-продаж, AIDA-модели, работать с "болями" клиента и предлагать соответствующие решения.
- **Эффективно работать с возражениями:** выявлять истинные причины сомнений, нейтрализовать их, превращая в аргументы "за".
- **Использовать техники активного слушания и задавать открытые вопросы:** получать максимум информации о потребностях и предпочтениях клиента.
- **Применять техники психологического воздействия:** создавать позитивное эмоциональное состояние у клиента, формировать потребность в товаре.
- **Проводить постпродажное обслуживание:** поддерживать лояльность клиента, стимулировать повторные покупки.

Владеть:

- **Навыками убеждения и аргументации:** четко и логично обосновывать преимущества продукта, используя язык выгод для клиента.

- **Навыками эмпатии и понимания:** глубоко вникать в ситуацию клиента, чувствовать его потребности и опасения.
- **Навыками самоконтроля и управления стрессом:** сохранять спокойствие и профессионализм в сложных ситуациях, преодолевать отказы.
- **Навыками анализа и синтеза информации:** быстро оценивать ситуацию, делать выводы и принимать решения в процессе продажи.
- **Навыками адаптивности:** гибко менять тактику и стратегию в зависимости от конкретного клиента и ситуации.
- **Техниками ведения переговоров:** достигать взаимовыгодных соглашений, отстаивая интересы своей компании.

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-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1ПК-4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования ИДК-2 ПК-4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИДК-3 ПК-4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности

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 модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	пр[4]	СР[5]		л	п	лаб	пр	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1.												
Тема 1.	11,83	3	3			4	11,47	1	0,5			9,8

Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях												
Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	11,82	2	2			4	11,48	1	0,5			9,8
Итого по смысловому модулю 1	***23,65***	***5***	***5***			***8***	***22,95***	***2***	***1***			***19,6***
Смысловой модуль 2.												
Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	7,9	2	2			2	7,65	1	1			6,55
Тема 4. Психотехнологии и продажи	7,9	2	1			2	7,65	0,5	0,5			6,55
Тема 5. Психотехнологии и PR	7,85	2	2			3	7,65	0,5	0,5			6,55
Итого по смысловому модулю 2	***23,65***	***6***	***5***			***7***	***22,95***	***2***	***2***			***19,65***
Смысловой модуль 3.												
Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	11,82	3	2			4	11,47	1	0,5			9,8
Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	11,83	2	2			4	11,48	1	0,5			9,8
Итого по смысловому	***23,65***	***5***	***4***			***8***	***22,95***	***2***	***1***			***19,6***

модулю 3												
Всего по смысловым модулям	**70,95**	**16**	**14**			**40,95**	**68,85**	**6**	**4**			**58,85**
Катт	**0,8**				**-**		**0,9**					
СРэк					**-**							
ИК					**-**							
КЭ					**-**							
Каттэк	**0,25**				**-**		**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов:	**72**	**16**	**14**		**-**	**40,95**	**72**	**6**	**4**			**58,85**

Примечания: 1. л – лекции; 2. п – практические (семинарские) занятия; 3. лаб – лабораторные занятия; 4. СР – самостоятельная работа; 5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк) 6. ИК – индивидуальные консультации; 7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения; 8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий; 9. КЭ – консультации перед экзаменом 10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

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	0,5
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	2	0,5
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	2	0,5
5	Тема 5.Психотехнологии и PR	2	0,5
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	2	0,5
7	Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	2	0,5
	Всего:	**14**	**4**

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	5,85	8,4

2	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	5,85	8,4
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	5,85	8,4
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	5,85	8,4
5	Тема 5.Психотехнологии и PR	5,85	8,4
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	5,85	8,4
7	Тема 7. Суггестивные психотехнологии в рекламе	5,85	8,45
	Всего:	**40,95**	**58,85**

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 слепых и слабовидящих: – лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; – письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; – при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; – письменные задания оформляются увеличенным шрифтом…

2) 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.

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 слепых и слабовидящих: – в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

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

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 зачету

1. Что такое бренд и какова его роль в современном бизнесе?
2. Какие основные элементы включает в себя технология брендинга?
3. Чем отличается бренд от торговой марки?
4. Какие существуют типы брендов? Приведите примеры.
5. Что такое позиционирование бренда и как оно определяется?
6. Какие методы исследования используются для определения целевой аудитории бренда?
7. Какова роль бренд-менеджера в компании?
8. Что такое бренд-платформа и какие элементы она обычно включает?
9. Как разработать уникальное торговое предложение (УТП) для бренда?
10. Какие каналы коммуникации используются для продвижения бренда?
11. Что такое бренд-идентичность и как она формируется?
12. Какова роль визуальной составляющей в формировании бренда?
13. Как защитить бренд от подделок и неправомерного использования?
14. Что такое ребрендинг и в каких случаях он необходим?
15. Какие метрики используются для оценки эффективности бренда?
16. Как оценить стоимость бренда?
17. Что такое бренд-архитектура и какие существуют ее типы?
18. Какие стратегии используются для расширения бренда?
19. Как построить сильный бренд в социальных сетях?
20. Как бренд влияет на лояльность потребителей?
21. Что такое бренд-капитал и как он создается?
22. Какова роль корпоративной культуры в формировании бренда?
23. Как бренды используют сторителлинг для привлечения аудитории?
24. Как бренды реагируют на кризисные ситуации?
25. Что такое бренд-адвокация и как ее стимулировать?
26. Какова роль дизайна в создании сильного бренда?

27. Как бренды используют спонсорство и партнерство для продвижения?
28. Что такое бренд-стратегия и как она разрабатывается?
29. Как бренд влияет на ценообразование продукта?
30. Какие этические аспекты необходимо учитывать при построении бренда?
31. Как бренды адаптируются к изменяющимся требованиям рынка?
32. Что такое employer branding и почему он важен?
33. Какие тенденции в брендинге актуальны сегодня?
34. Как бренды используют искусственный интеллект и другие современные технологии?
35. Какова роль упаковки в формировании восприятия бренда?
36. Как бренды взаимодействуют с инфлюенсерами?
37. Что такое кобрендинг и в каких случаях он эффективен?
38. Как бренд влияет на процесс принятия решений о покупке?
39. Какие основные ошибки допускают компании при построении бренда?
40. Каковы перспективы развития брендинга 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 договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
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.05.01 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования – программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Магистерская программа Маркетинг
Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___2___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать:

- **Основные психологические школы и теории, применимые в продажах:** бихевиоризм, когнитивистика, гуманистическая психология, их влияние на мотивацию и принятие решений потребителями.
- **Психологию потребительского поведения:** этапы принятия решения о покупке, факторы, влияющие на выбор (социальные, культурные, личные, психологические), иррациональные мотивы.
- **Психологию общения и межличностного взаимодействия:** теория трансакционного анализа, НЛП (нейролингвистическое программирование), техники установления раппорта, активного слушания, эмпатии.
- **Психологические техники манипуляции и убеждения:** основы суггестии, техники влияния, аргументации, работы с возражениями, установления доверия.
- **Основы возрастной и социальной психологии:** особенности восприятия и принятия решений различными возрастными группами и социальными слоями.
- **Эмоциональный интеллект:** распознавание и управление собственными эмоциями и эмоциями клиента.

Уметь:

- **Определять тип личности клиента и его ведущую мотивацию:** применять различные методики диагностики (в том числе невербальные сигналы) для понимания потребностей и ценностей.
- **Строить эффективную коммуникацию с клиентом:** устанавливать доверительные отношения, поддерживать диалог, адаптировать стиль общения.
- **Технически грамотно вести процесс продажи:** применять методики SPIN-продаж, AIDA-модели, работать с "болями" клиента и предлагать соответствующие решения.
- **Эффективно работать с возражениями:** выявлять истинные причины сомнений, нейтрализовать их, превращая в аргументы "за".
- **Использовать техники активного слушания и задавать открытые вопросы:** получать максимум информации о потребностях и предпочтениях клиента.
- **Применять техники психологического воздействия:** создавать позитивное эмоциональное состояние у клиента, формировать потребность в товаре.
- **Проводить постпродажное обслуживание:** поддерживать лояльность клиента, стимулировать повторные покупки.

Владеть:

- **Навыками убеждения и аргументации:** четко и логично обосновывать преимущества продукта, используя язык выгод для клиента.
- **Навыками эмпатии и понимания:** глубоко вникать в ситуацию клиента, чувствовать его потребности и опасения.
- **Навыками самоконтроля и управления стрессом:** сохранять спокойствие и профессионализм в сложных ситуациях, преодолевать отказы.
- **Навыками анализа и синтеза информации:** быстро оценивать ситуацию, делать выводы и принимать решения в процессе продажи.
- **Навыками адаптивности:** гибко менять тактику и стратегию в зависимости от конкретного клиента и ситуации.
- **Техниками ведения переговоров:** достигать взаимовыгодных соглашений, отстаивая интересы своей компании.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1ПК-4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования ИДК-2 ПК-4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИДК-3 ПК-4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

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

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачёва