

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Одобрено на заседании
Учёного совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол №23.4 от 24.04.2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«Психология продаж»

для направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа

«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Психология продаж» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Цели и задачи фонда оценочных средств

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ОС высшего образования НИЯУ МИФИ; знакомство будущих менеджеров с психологическими закономерностями деятельности и личности предпринимателя как субъекта экономических отношений.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Психология продаж» решаются следующие задачи:

- сформировать у студентов систему основных понятий по курсу «Психология продаж»;
- сформировать систему знаний о психологических качествах, которые оказываются принципиально важными для человека, действующего в сфере продаж, о специфических социально-психологических процессах в сфере бизнеса;
- сформировать навыки практического использования знаний в области психологии продаж.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Результаты освоения ООП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	З-ОПК-3 Знать: основные методики разработки и принятия управленческих решений У-ОПК-3 Уметь: выбирать методы и средства разработки и принятия коллективных и индивидуальных организационно-управленческих решений, с учетом ответственности за предложенное решение с позиции его социальной и экономической значимости В-ОПК-3 Владеть: оценкой ожидаемых

		социально-экономических эффектов от принятия управленческих решений
--	--	---

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП бакалавриата

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, НИР и во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- **начальный этап** – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;

- **основной этап** – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;

- **завершающий этап** – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. п. 4 рабочей программы дисциплины).

1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущая аттестация, 8 семестр			
1	Общая характеристика дисциплины «Психология продаж»	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией
2	Экономическое содержание психологии продаж	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
3	Субъекты товарного обмена	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией
4	Психологические особенности продавцов	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией
5	Психологические особенности потребителей	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией
6	Взаимодействие продавцов и покупателей	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией
7	Коммуникации продавцов и покупателей	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией
8	Психологические основы эффективного общения продавцов и покупателей	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией
9	Деструктивные психологические факторы взаимодействия и общения продавцов и покупателей	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Обсуждение дискуссионных вопросов Тест Презентация по выбранному вопросу Доклад с презентацией
Промежуточная аттестация, 8 семестр			
	Экзамен	ОПК-3, В-19 (знать, уметь, владеть)	Вопросы к экзамену

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

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы.

Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня	БРС, % освоения	ECTS/Пяти-балльная шкала для оценки экзамена/зачета
Высокий <i>Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	90-100	A/ Отлично/ Зачтено
Продвинутый <i>Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	85-89	B/ Очень хорошо/ Зачтено
			75-84	C/ Хорошо/ Зачтено
Пороговый	Репродуктивная	Студент демонстрирует	65-74	D/

Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне	деятельность	владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.		Удовлетворительно/ Зачтено
			60-64	Е/ Посредственно /Зачтено
Ниже порогового	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		0-59	Неудовлетворительно/ Зачтено

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

Уровень сформированности компетенции	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
высокий	высокий	высокий
	<i>продвинутый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>продвинутый</i>
продвинутый	<i>пороговый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>пороговый</i>
	продвинутый	продвинутый
	<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>
	<i>пороговый</i>	<i>продвинутый</i>
пороговый	пороговый	пороговый
ниже порогового	пороговый	ниже порогового
	ниже порогового	-

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рейтинговая оценка знаний является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр: контрольная точка № 1 (КТ № 1) и контрольная точка № 2 (КТ № 2).

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя (обязательно)	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-8	36	60
Контрольная точка № 1	1-4	18	30
Обсуждение дискуссионных вопросов	1	3	5
Тест	2	3	5
Презентация по выбранному вопросу	3	9	15
Тест	4	3	5
Контрольная точка № 2	5-8	18	30
<i>Обсуждение дискуссионных вопросов</i>	5	3	5
<i>Тест</i>	6	3	5
<i>Презентация по назначенному вопросу</i>	7	3	5
<i>Тест</i>	8	9	15
Промежуточная аттестация	-	24	40
Экзамен	-		
<i>Тесты</i>	-	14,4	24
<i>Доклад с презентацией</i>		9,6	16
ИТОГО по дисциплине		60	100

* Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60%

от соответствующих максимальных баллов.

Студент считается аттестованным по разделу, зачету или экзамену, если он набрал не менее 60% от максимального балла, предусмотренного рабочей программой.

Студент может быть аттестован по дисциплине, если он аттестован по каждому разделу, зачету/экзамену и его суммарный балл составляет не менее 60.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

4.1. ФОС текущего контроля студентов

4.1.1. Задания для практических занятий

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1. Общая характеристика дисциплины «Психология продаж»		
1.1	Психология продаж и процесс продажи как коммуникация.	1. Сущность и этапы процесса продаж. 2. Понятие коммерческих коммуникаций. 3. Факторы, влияющие на процесс коммуникации и учет факторов в профессиональной деятельности. 4. Приемы определения потенциальных покупателей. 5. Лица, принимающие решения и системы работы с ними.
2. Экономическое содержание психологии продаж		
2.1.	Мотивация и стимулирование сотрудников отдела продаж.	1. Сущность, значение и структура мотивации торгового персонала. 2. Выбор эффективного набора мотивационных инструментов. 3. Разработка системы оплаты труда торгового персонала. Установление уровня оплаты труда. 4. Дополнительные расходы сбытового персонала. 5. Методы управления расходами.
3. Субъекты товарного обмена		
3.1.	Ведение переговоров в процессе продажи. Переговорные стратегии.	1. Понятие переговоров. Классификация переговоров. 2. Матрица результатов переговорного процесса. 3. Переговоры как поэтапный процесс. Этапы переговоров. 4. Модели переговоров Э. Дугласа, Ф. Гулливера, Г. Кеннеди. 5. Правила подготовки к переговорам. 6. Роль личности в переговорах. Личностные стили переговорщиков. Тактические приемы переговоров.
4. Психологические особенности продавцов		
4.1.	Мастерство суперпродажи	Основные приёмы тайной манипуляции. Использование рефрейминга в работе с клиентом
5. Психологические особенности потребителей		
5.1.	Психология взаимоотношений	Позиции продавца и потребителя в актах купли-продажи (онлайн и офлайн)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
	покупателей и потребителей	
6. Взаимодействие продавцов и покупателей		
6.1.	Обслуживание покупателей в торговом зале	1. Проектирование процесса обслуживания покупателей 2. Модели обслуживания покупателей
7. Коммуникации продавцов и покупателей		
7.1.	Работа с возражениями.	1. Причины возникновения возражений в процессе продажи. 2. Основные методы работы с возражениями. 3. Правила восприятия возражений клиентов. 4. Алгоритм обработки возражений клиента. 5. Работа с окончательным отказом.
8. Психологические основы эффективного общения продавцов и покупателей		
8.1.	Начальник отдела продаж: цели деятельности, функции, особенности карьерного роста.	1. Свойства и навыки руководителей. 2. Инструменты и технологии, применяемые для успешного руководства. 3. Должностные обязанности начальника отдела продаж. 4. Возможности карьерного роста в продажах. 5. Взаимодействие между начальником отдела продаж и коммерческим директором компании.
9. Деструктивные психологические факторы взаимодействия и общения продавцов и покупателей		
9.1.	Деструктивность в общении продавцов и покупателей	Как вести переговоры с трудным покупателем и бороться с заразительным характером плохого настроения

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики -
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.02 «Менеджмент»
Образовательная программа	«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина	Психология продаж

Тематика семинарских занятий

Семинар 1. Психология продаж и процесс продажи как коммуникация.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и этапы процесса продаж.
2. Понятие коммерческих коммуникаций.
3. Факторы, влияющие на процесс коммуникации и учет факторов в профессиональной деятельности.
4. Приемы определения потенциальных покупателей.
5. Лица, принимающие решения и системы работы с ними.

Семинар 2. Установление контакта с покупателем: цели, инструменты, возможные проблемы.

Вопросы для обсуждения:

1. Установление контакта с потенциальным клиентом.
2. Выявление потребностей клиента.
3. Основные способы проведения презентаций.
4. Аргументы сбыта, продажа выгод.

Семинар 3. Ведение переговоров в процессе продажи. Переговорные стратегии.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие переговоров. Классификация переговоров.
2. Матрица результатов переговорного процесса.
3. Переговоры как поэтапный процесс. Этапы переговоров.
4. Модели переговоров Э. Дугласа, Ф. Гулливера, Г. Кеннеди.
5. Правила подготовки к переговорам.
6. Роль личности в переговорах. Личностные стили переговорщиков.

Тактические приемы переговоров.

Семинар 4. Работа с возражениями.

Вопросы для обсуждения:

1. Причины возникновения возражений в процессе продажи.
2. Основные методы работы с возражениями.
3. Правила восприятия возражений клиентов.

4. Алгоритм обработки возражений клиента.
5. Работа с окончательным отказом.

Семинар 5. Заключение договора с покупателем.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность завершения продажи.
2. Способы завершения сделки.
3. Оформление заключения договора с клиентами. Фиксация документов.

Деловая игра: Переговоры в процессе продажи.

Семинар 6. Сущность и различия продаж на рынках B2B и B2C.

Вопросы для обсуждения:

1. Субъекты оптовой торговли.
2. Классификация субъектов розничной торговли.
3. Сравнительная характеристика отношения к покупке товаров оптовых (розничных) торговцев и потребителей.
4. Модель поведения конечных потребителей.
5. Модель поведения организованных покупателей.

Семинар 7. Поиск, отбор и найм сотрудников отделов продаж.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение квалификационных требований и поиск кандидатов на должность торговых представителей.
2. Расчет количества необходимых новых сотрудников.
3. Источники рекрутинга и методы отбора претендентов.
4. Принятие решения о приеме на работу. Этап найма.
5. Социализация и адаптация нового сотрудника.
6. Создание программы подготовки торговых представителей, ее реализация и закрепление результатов.

Семинар 8. Мотивация и стимулирование сотрудников отдела продаж.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, значение и структура мотивации торгового персонала.
2. Выбор эффективного набора мотивационных инструментов.
3. Разработка системы оплаты труда торгового персонала. Установление уровня оплаты труда.
4. Дополнительные расходы сбытового персонала.
5. Методы управления расходами.

Семинар 9. Автоматизация процесса взаимоотношений с клиентами.

Вопросы для обсуждения:

1. CRM-системы и их роль в современном маркетинге и продажах.
2. Подготовка сотрудников к работе с CRM-системой.
3. Система защиты коммерческой тайны предприятия.
4. Технические средства и система организации работы по сбору данных о клиентах.
5. Технические средства контроля работы продавцов.
6. Программное обеспечение для автоматизации расчетов и подготовки коммерческих предложений.

Семинар 10. Начальник отдела продаж: цели деятельности, функции, особенности карьерного роста.

Вопросы для обсуждения:

1. Свойства и навыки руководителей.
2. Инструменты и технологии, применяемые для успешного руководства.
3. Должностные обязанности начальника отдела продаж.
4. Возможности карьерного роста в продажах.
5. Взаимодействие между начальником отдела продаж и коммерческим директором компании.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики -
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.02 «Менеджмент»
Образовательная программа	«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина	Психология продаж

Тестовые задания для текущего контроля

1. К какому виду личных продаж можно отнести продажу по телефону?
А) торговая конференция;
Б) ответная продажа;
В) миссионерская продажа;
Г) контакт продавца с одним покупателем;
Д) консультативная продажа.
2. Молодая семейная пара решила съездить отдохнуть в Грецию, где ни муж, ни жена ни разу не были. Приобрести путевку они решили в туристическом агентстве, с которым они уже имеют опыт сотрудничества. К какому типу можно отнести данную торговую ситуацию?
А) ситуация, когда покупатель принимает шаблонное решение;
Б) ситуация, когда принимается лимитированное решение;
В) ситуация, когда принимается расширенное решение;
Г) ситуация, когда принимается решение по привычке.
3. К какому виду относится следующий вопрос: «Вам же понравился дизайн этого дивана?»
А) контрольный;
Б) обходной;
В) подтверждающий;
Д) поясняющий
4. При каких типах презентаций можно использовать утвердительное вступление?
А) презентация – «удовлетворение потребностей», презентация по «формуле»;
Б) презентация – «удовлетворение потребностей», презентация – «решение проблемы»;
В) презентация – «заученный текст», презентация по «формуле»;
Г) презентация – «заученный текст», презентация – «решение проблемы».
5. К какому виду сопротивления можно отнести нежелание потенциального потребителя рисковать и нести ответственность:

- а) сопротивление изменениям;
 - б) сопротивление принятию решения;
 - в) сопротивление предложению и насыщению;
 - г) сопротивление, вызванное негативным опытом;
6. Определите по данному высказыванию, какой прием завершения продажи использует продавец: «Это последняя пара обуви. Из-за того, что поднялись пошлины на импортные товары, стоимость туфель следующего завоза возрастает как минимум на 15%». Вы готовы платить больше?
- А) прием прямого предложения о покупке;
 - Б) прием допущения;
 - В) прием сопоставления;
 - Г) прием товарного запаса.
7. Какой вид организационной структуры предполагает специализацию персонала по отдельным типам клиентов?
- А) рыночная;
 - Б) территориальная;
 - В) обслуживающая;
 - Г) представительская;
 - Д) товарная
8. Завершающая часть презентации предполагает:
- А) побуждение покупателя к действию (покупке, обсуждению, размышлению и т.д.);
 - Б) тезисное описание содержания презентации;
 - В) краткое изложение аргумента в пользу приобретения и использования товаров.
9. Метод оппонента при проведении презентации предполагает:
- А) продавец устраивает «диалог с самим собой» и при изложении аргументов, выступая то в роли защитника, то в роли противника, покупки товара;
 - Б) продавец выдвигает аргументы в порядке возрастания силы их воздействия на клиента;
 - В) предложение продавца разделяется на составные части (темы).
10. Укажите метод, который не относится к методам поиска потенциальных клиентов:
- а) метод бумеранга;
 - б) метод центра влияния;
 - в) метод бесконечной цепочки;
 - г) метод запросов
11. Что из перечисленного относится к достоинствам презентации «решение проблемы»:
- а) не требует больших затрат, усилий и времени;
 - б) «эффект взгляда со стороны»;
 - в) предсказуемая реакция покупателя.
12. Личная продажа включает следующие стороны:
- А) интерактивная;
 - Б) перцептивная;

- В) эмоциональная;
- Г) рациональная;
- Д) коммуникативная

13. Такой прием завершения продажи, как прием «малых шагов», основан на:

- А) поиске справедливого решения, устраивающего обе стороны;
- Б) первоначальном согласовании второстепенных условий продаж, а затем предложении заключить сделку;
- В) умении продавца похвалить лучшие качества покупателя и достижения его фирмы.

14. Развитие отношений с клиентами предполагает:

- А) краткосрочные побудительные мероприятия, призванные увеличить или ускорить продажу товаров;
- Б) систему методов, приемов, действий, которые необходимо предпринять продавцу с целью полного удовлетворения потребностей клиента, формирования круга постоянных покупателей;
- В) процесс оказания помощи клиенту в принятии выгодного для него решения.

15. Расставьте этапы процесса личной продажи в правильном порядке

- А) снятие возражений;
- Б) установление контакта;
- В) выявление потенциальных покупателей;
- Г) презентация товаров;
- Д) подготовка к контакту;
- Е) послепродажная поддержка;
- Ж) завершение продажи

16. Совокупность элементов, которые позволяют продавцу придать предоставляемой информации смысловую нагрузку определенной направленности – это...

- А) комплекс маркетинга;
- Б) комплекс презентации товара;
- В) комплекс продвижения товара.

17. Регистрация телефонных звонков и почты от заинтересованных лиц после проведения рекламных акций – это поиск клиентов, который называется...

- А) метод бесконечной цепочки;
- Б) метод «слепого поиска»;
- В) метод запросов;
- Г) метод агентской сети.

18. Возражения, которые невозможно преодолеть, называются:

- А) бесперспективные;
- Б) безвозвратные;
- В) безвозмездные;
- Г) безнадежные

19. Отметьте вступление, не относящееся к утвердительным:

- А) вступление–инсценировка;
- Б) рекомендательное вступление;

В) вступление—подарок;

Г) вступление—знакомство

20. Расшифруйте аббревиатуру ОПЦ:

А) основные преимущества и ценности;

Б) особенности – преимущества – ценности;

В) особенность – продажа – цена;

Г) отношение – покупатель – ценность.

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики -
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.02 «Менеджмент»
Образовательная программа	«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина	Психология продаж

Типовые вопросы к экзамену

1. Понятие о психологии продаж как прикладной психологической дисциплине.
2. Принципы и виды эффективного обучения продажам.
3. Понятие психологической и коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии.
4. Имидж торгового персонала и успешного коммерсанта.
5. Факторы коммерческого успеха организации: профессионализм коммерсанта, маркетинговое поведение персонала, эффективный стиль руководства, этика бизнеса.
6. Психология коммерческих переговоров и принципы делового общения.
7. Психологический комфорт и доверие клиента (партнера) как предпосылка успешной коммерческой сделки.
8. Психологическая ориентация коммерсанта в торговой ситуации и установление психологического типа партнера.
9. Приемы и правила эффективной презентации коммерческого предложения.
10. Условия и правила аргументации в процессе продажи.
11. Психотерапия поведения партнера, реформирование и преодоление возражений, страхов, сомнений.
12. Атакующий стиль поведения коммерсанта в коммерческом диалоге с партнером. Процессы лидирования.
13. Атакующий стиль поведения коммерсанта в коммерческих переговорах: возможности и приемы манипулятивной техники.
14. Невербальное общение в процессе продажи.
15. Подготовка к деловой беседе. Согласование условий встречи.
16. Анализ мотивов и потребностей клиента.
17. Технологии конструирования вопросов.
18. Классификация и характеристика техник активного слушания.
19. Рабочие типологии клиентов. Особенности общения с трудными клиентами.

20. Методы аргументации и убеждения клиента.
21. Техника эффективной презентации.
22. Виды сопротивлений и возражений клиента; техники работы с возражениями.
23. Техника ведения переговоров о цене.
24. Способы возврата дебиторской задолженности.
25. Анализ и оценка результатов деловой беседы.
26. Конфликты в процессе продажи. Типы поведения в конфликтной ситуации.
27. Способы скрытого управления покупателем.
28. Стимулирование покупателей к принятию решения о покупке и приемы завершения сделки.
29. Консьюмеризм, этика и моральная ответственность в процессе продаж.
30. Навыки психологической и коммуникативной компетентности коммерсанта как решающее условие эффективной коммерческой сделки.
31. Эмпатия и психотехнология личностного обаяния в работе коммерсанта как практического психолога.
21. Социальные роли и личностный потенциал коммерсанта в рыночных условиях.
32. Управление коммерсантом собственным поведением как решающее условие развития профессионализма и самосовершенствования.
33. Техники регуляции эмоционального напряжения.
34. Обучение коммерсанта в рыночных условиях: игровые и тренинговые методы.
35. Характеристика основных приемов рефрейминга.
36. Основы манипулятивной техники и способы защиты от манипуляций.
37. Основные предпосылки профессионализма в работе коммерсанта: профессиональное мышление, личностно-деловые качества, творческие способности.
38. Психологические особенности процесса заключения коммерческой сделки.
39. Понятие психологического влияния и противостояния влиянию.
40. Методы цивилизованного психологического влияния.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики -
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	38.03.02 «Менеджмент»
Образовательная программа	«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина	Психология продаж

Типовые практические задания

Задание 1

Запишите Ваш вариант вступления в контакт с потенциальным покупателем с учетом специфики продаж конкретных товаров и услуг.

Вступление - знакомство.

Вступление - благодарность.

Вступление-комплимент.

Рекомендательное вступление.

Вступление-подарок.

Вступление-демонстрация.

Вступление - потребительская ценность.

Вступление - коренное изменение отношения к контакту.

Вступление - возбуждение любопытства.

Вступление-обещание демонстрации товара или услуги.

Вступление - активизация пассивного клиента.

Вступление, поводом для которого является особый случай.

Вступление, основанное на безотлагательности.

Вступление на основе общности.

Вступление на основе новой идеи.

Выяснение мнения.

Шоковое вступление.

Задание 2

Сформулируйте 10 закрытых и открытых вопросов, которые вы можете задать своему клиенту. Преобразуйте закрытые вопросы сначала в открытые, а затем в альтернативные. Сформулируйте 10 цепочек из 3-х закрытых вопросов, подразумевающих положительный ответ клиента на последнем вопросе в цепочке.

Задание 3

Составьте список вопросов для каждой из категорий, которые вы могли бы задать клиентам при продаже своего продукта.

1. Вопросы исследования потребностей

2. Вопросы развития потребности
3. Вопросы о готовности клиента к действиям
4. Презентационные вопросы
5. Вопросы о сотрудничестве

Вопросов исследования потребностей должно быть заготовлено минимум десять, остальных минимум по пять штук.

Задание 5

Подготовьте мини-презентацию выбранного товара и фирмы, используя распространенный прием «свойство-выгода». Сначала запишите значимые характеристики товара и фирмы (не менее 10), затем сформулируйте преимущества, предоставляемые каждой из них, после чего переходите к определению выгод для клиента. Число характеристик всегда равно числу преимуществ, но число выгод может быть меньше числа преимуществ, так как разные преимущества могут предоставлять одинаковые выгоды. Например, несколько преимуществ позволяют экономить время и т. д.

Задание 6

Выберите один вид продукции (товара, услуги). Запишите десять достоинств (полезных качеств) данной продукции. Опишите несколько товаров, конкурирующих с выбранным вами товаром. Запишите несколько вариантов альтернативных коммерческих предложений выбранного товара для покупателей, ориентированных на разные потребности и выгоды. Сравните полученные варианты с предложениями других фирм. Опишите преимущества и недостатки каждого из разработанных предложений?

Задание 7

Разработайте версию презентации любого товара или услуги для определенной группы покупателей с учетом их потребностей и личностных особенностей.

Информация о фирме: исторические факты, миссия фирмы, характеристики, преимущества и ценность фирмы для покупателя.

Личные характеристики, преимущества и ценность продавца для покупателя.

Известные клиенты фирмы и их отзывы.

Описание характеристики товара в целом.

Для каждой характеристики указать преимущество, экономическую и психологическую ценность, реализуемые потребности.

Условия оптимального использования товара или перепродажи.

Гарантии надежности и другие данные для убеждения покупателя.

Переработайте вашу презентацию и вставьте, где возможно, слова, активизирующие энергию вашей речи.

Задание 9

Разработайте и приведите примеры предложенных приемов завершения сделки с учетом специфики и особенностей выбранного товара.

Прямое предложение заключения сделки

Прием, основанный на принятии промежуточных результатов

Прием согласования второстепенных условий.

Прием с использованием альтернативного выбора

Прием обобщения ценных качеств

Прием повторяющиеся «да»

Прием «Ограниченного запаса»

Прием «Допущение»

Задание 14

Приведите примеры распространенных возражений (не менее 10) и подготовьте ответ, используя метод «Я понимаю вас»:

1. Проявите и выразите понимание сомнений, колебаний и озабоченности партнера.

2. Задайте уточняющий вопрос.

3. Рассмотрите проблему под другим углом зрения, приведите аргументы для изменения представления партнера. Создайте условия, при которых покупатель понял и принял вашу точку зрения без нажима с вашей стороны. Воздержитесь от прямых противоречий.

Задание 15

Проведите анализ предложенной ситуации. Какие ошибки допустил торговый представитель в данном диалоге? Описание практической ситуации "Канцтовары" В офисе компании раздался телефонный звонок. Секретарь сняла трубку. - Добрый день, компания "ЛИС". - Кому можно предложить канцтовары - спросил голос в трубке. - Спасибо. Сейчас никому - ответила секретарь. - Понятно. Это не валидол - услышала секретарь в ответ. - А Вы торгуете еще и сердечными препаратами? - уточнила секретарь. - Нет, только канцелярией. Запишите наше название и телефон - диктует название компании и номер телефона - и звоните, когда будут нужны канцтовары. Записали? Тогда, пока.

Задание 16

Составьте план-текст аргументации коммерческого предложения, увязывая характеристики и преимущества товара с потребностями и выгодами предварительно выбранного конкретного клиента. Например, используя следующую структуру аргументации: Преимущество: «Этот продукт очень популярен у потребителя» Факт «Он входит в десятку марок с наибольшим объемом продаж» Следствие «Вы сможете продавать в больших объемах то, что нравится потребителю» Сформулируйте альтернативное коммерческое предложение в ситуации, когда вы не можете полностью удовлетворить требования клиента.

Задание 17

Закончите следующие фразы, используя конкретные факты и точные цифры: «Вам будет выгодно приобрести эту модель, потому что» «Вы будете уверенно себя чувствовать, заключив этот договор с нами, потому что «Качество данной услуги гарантирует тот факт....» Сформулируйте 10 вариантов итогового комплимента клиенту. Сформулируйте 10 фраз, направленных на поддержку клиента после принятия решения о заключении сделки.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ФОС рассмотрен на заседании отделения социально-экономических наук (О) и одобрена на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ (Протокол № 23.4 от 24.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» _____ А.А. Кузнецова 24 апреля 2023 г. Начальник отделения социально-экономических наук (О) _____ А.А. Кузнецова 24 апреля 2023 г.
---	--