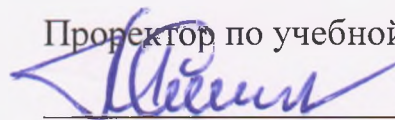


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 М.А. Смирнов

« 10 » 09 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины обязательной части Блока1 «Дисциплины (модули)»
«Технологии продаж»
(с изменениями)

Направление подготовки бакалавров – 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) – общая социология

Типы задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский

Форма обучения – очная, заочная

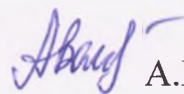
Факультет управления и социальных коммуникаций

Кафедра «Социологии и социальных технологий»

Тверь 2026

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

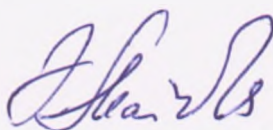
Разработчик программы: доцент кафедры ССТ



А.В. Вайсбург

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ССТ
«10» 09 2026 г., протокол № 1.

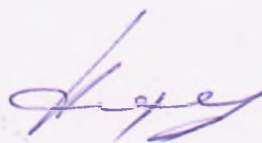
Заведующий кафедрой



Э.Ю. Майкова

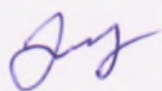
Согласовано:

Начальник учебно-методического
отдела УМУ



Е.Э. Наумова

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки



О.Ф. Жмыхова

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Технологии продаж» является формирование у студентов знаний об основных приемах, правилах и политике продаж при обслуживании потребителей услуг

Задачами дисциплины являются:

- рассмотрение основных видов продаж;
- ознакомления с принципами работы воронки продаж;
- выработка навыков построения эффективной коммуникации с заказчиком;
- формирование навыков эффективного обслуживания заказчика в процессе продажи услуг по организации и проведению социологических исследований;
- формирование представлений о покупательском поведении клиентов;
- формирование представлений о понятии, сущности и значении персональных продаж;
- рассмотрение основных этапов создания системы эффективного управления продажами;
- выработка навыков осуществления продаж.

2. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания дисциплин «Психология», «Самоменеджмент», «Социология маркетинга».

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины необходимы для дальнейшей профессиональной деятельности и при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ОПК-2. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов

Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-2.3. Анализирует индивидуальную и групповую коммуникацию в социальном взаимодействии на основе научных концепций, теорий и подходов;

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

- 31.1. виды коммуникаций;
- 31.2. основы вербального и невербального общения;
- 31.3. запрещенную лексику;
- 31.4. правила построения вопросов;
- 31.5. принципы построения устной презентации товара или услуги;

Уметь:

- У1.1. применять вербальное и невербальное общение на практике;
- У1.2. правильно задавать вопросы клиенту;

У1.3. выстраивать грамотную коммуникацию при презентации продукта или услуги;

Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-2.4. Применяет знания научных теорий, концепций, методик проведения анализа рынков в рамках исследовательской деятельности.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

31.1. основные теории и концепции анализа рынка продаж

31.2. методы анализа конкурентов

Уметь:

У1.1. анализировать рынки для построения эффективных продаж товаров и услуг

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных занятий, практических занятий.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	2	72
Аудиторные занятия (всего)		45
В том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		27
В том числе:		
Курсовая работа		Не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим занятиям - реферат		20
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		7
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	2	72
Аудиторные занятия (всего)		8
В том числе:		
Лекции		4
Практические занятия (ПЗ)		2
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		62+4(зач)
В том числе:		
Изучение теоретической части		62
Курсовая работа		Не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - реферат		не предусмотрен
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		4
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Понятие и виды продаж	12	5	5		2
2	Общие принципы покупательского поведения	20	5	5	-	10
3	Основные принципы и этапы персональной продажи	40	5	20	-	15
<i>Всего на дисциплину</i>		72	15	30	-	27

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2б. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Понятие и виды продаж	4	1		-	2+1(зач)
2	Общие принципы покупательского поведения	23	1	1	-	20+1(зач)
3	Основные принципы и этапы персональной продажи	45	2	1	-	40+2(зач)
<i>Всего на дисциплину</i>		72	4	2	-	62+4

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1 «Понятие и виды продаж»

Понятие и сущность продаж. Классификация видов продаж. Классическая схема продаж. Воронка продаж. CRM-аналитика.

МОДУЛЬ 2 «Общие принципы покупательского поведения»

Покупательское поведение: понятие и сущность. Факторы, определяющие поведение покупателей социологических услуг. Понятие и сущность социологического сервиса. Основные характеристики маркетинга «легендарного сервиса». Основные теории мотивации. Понятие и сущность обмена. Структура социологической услуги. Особенности продажи социологических услуг.

Основные функции процесса продаж. Барьеры для осуществления продаж социологических услуг. Основные задачи управления продажами. Этапы создания эффективного управления продажами. Методы прогнозирования продаж. Работа с персоналом. Подготовка специалиста-социолога к работе с потребителями. Политика продаж. Стимулирование продаж. Роль технологии продаж в современном бизнесе.

МОДУЛЬ 3 «Основные принципы и этапы персональной продажи»

Понятие и этапы персональной продажи. Особенности личной продажи социологических услуг. Процесс принятия решения о покупке. Программы лояльности для клиентов. Послепродажное обслуживание. Работа с жалобами, возражениями и претензиями. Переговоры о цене. Методы оказания влияния на клиента.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

5.4. Практические и (или) семинарские занятия.

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Наименование практических работ	Трудоемкость в часах
Модуль 1 Цель: формирование знаний о понятии и видах продаж	Сущность продаж	1
	Виды продаж	2
	CRM-аналитика	2
Модуль 2 Цель: формирование знаний об общих принципах покупательского поведения, навыков изучения покупательского поведения	Семинар понятие «сервис»	1
	Основные факторы покупательского поведения	1
	Маркетинг «легендарного сервиса»	3
Модуль 3 Цель: формирование умений по использованию основных принципов персональных продаж, навыков организации процесса продажи	Умение задавать вопросы	3
	Достоинства и недостатки продукта	3
	Переговоры о цене продукта	2
	Ролевая игра «Телефон доверия»	2
	Ролевая игра «Осуществление продажи»	10

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3б. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Наименование практических работ	Трудоемкость в часах
Модуль 1 Цель: формирование знаний о понятии и видах продаж	-	-
Модуль 2 Цель: формирование знаний об общих принципах покупательского поведения, навыков изучения покупательского поведения	Семинар понятие «сервис»	1
	Основные факторы покупательского поведения	
	Маркетинг «легендарного сервиса»	
Модуль 3 Цель: формирование умений по использованию основных принципов персональных продаж, навыков организации процесса продажи	Умение задавать вопросы	1
	Достоинства и недостатки продукта	
	Переговоры о цене продукта	

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, подготовке к практическим занятиям, к текущему контролю успеваемости, зачету, написании творческих работ.

После вводных лекций, в которых обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость, студентам выдается индивидуальное творческое задание. Работа состоит из реферата, тема которого должна соответствовать модулям 1-5, оформляется на листах формата А4. Шрифт – 14 кегль, Times New Roman, интервал – 1,5. Объем реферата – 15–20 страниц. Максимальная оценка выполненную работу – 10 баллов, в т.ч. 5 баллов – за оформительскую часть, 5 баллов – за устный ответ на вопросы по содержанию работы. Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в следующей таблице:

Таблица 4. Темы рефератов

№ п/п	Модули	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
-------	--------	---

1.	Модуль 1	Понятие и сущность продажи. Классификация видов продаж. Воронка продаж. CRM-аналитика.
2.	Модуль 2	Понятие «сервис» Основные факторы покупательского поведения Маркетинг «легендарного сервиса»
3.	Модуль 3	Умение задавать вопросы Достоинства и недостатки продукта Переговоры о цене продукта Построение персональной продажи услуги

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальностям "Маркетинг", "Реклама" : в составе учебно-методического комплекса / А.Г. Голова. - 3-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 27.07.2022. - ISBN 978-5-394-03902-7.- URL: <https://e.lanbook.com/book/229961>. - (ID=107136-0)
2. Иванова, Е.А. Управление продажами: учебно-методическое пособие для бакалавров, обучающихся по направлениям «Торговое дело», «Реклама и связи с общественностью» / Е.А. Иванова, В.А. Шлеин. - Москва : Российский университет транспорта, 2020. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.09.2022.- URL: <https://e.lanbook.com/book/175973>. - (ID=106928-0)

7.2. Дополнительная литература

1. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С.С. Скобкин. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - (Высшее образование). - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 03.10.2022. - Образовательная платформа Юрайт. - ISBN 978-5-534-15696-6. - (ID=150495-0) URL: <https://urait.ru/bcode/539415>
2. Договоры коммерческого права. Договор продажи товаров : учебное пособие для вузов / А.В. Кузнецова [и др.]; ответственный редактор В.А. Белов. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-13475-9. - URL: <https://urait.ru/book/dogovory-kommercheskogo-prava-dogovor-prodazhi-tovarov-497510>. - (ID=136162-0)
3. Клепик, М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета / М.С. Клепик. - Москва : Дашков и К, 2020. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 27.07.2022. - ISBN 978-5-394-01811-4. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229916> - (ID=107141-0)
4. Лазарев, Д. Продающая презентация / Д. Лазарев; под редакцией Н. Казаковой. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. -

ISBN 978-5-9614-1253-6. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86834.html> - (ID=141574-0)

5. Колышкина, Т.Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов по экономическим направлениям / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-12663-1. - URL: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-494889>. - (ID=135229-0)

7.3. Методические материалы

1. Вайсбург, А.В. Технологии продаж : учебное пособие / А.В. Вайсбург; Тверской государственный технический университет. - Тверь : ТвГТУ, 2025. - 80 с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-7995-1379-5 : 814-00. - (ID=184514-23)
2. Вайсбург, А.В. Технологии продаж направления подготовки 39.03.01 : метод. указания для подготовки бакалавров 39.03.01 Социология, всех форм обучения, профиль - Общая социология : в составе учебно-методического комплекса / А.В. Вайсбург; Тверской гос. техн. ун-т, Каф. СиСТ. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-М). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/126646> . - (ID=126646-1)
3. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме зачета дисциплины по выбору вариативной части Блока 1 "Технологии продаж". Направление подготовки бакалавров 39.03.01 Социология. Профиль - Общая социология (очное и заочное отделение) : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Социология и социальные технологии ; разраб. А.В. Вайсбург. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/126642> . - (ID=126642-0)
4. Учебно-методический комплекс дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений Блока1 "Дисциплины (модули)" Б1.О.1.41 "Технологии продаж". Направление подготовки 39.03.01 Социология. Направленность (профиль): Общая социология : ФГОС 3++ / Каф. Социология и социальные технологии ; сост. А.В. Вайсбург. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/117129> . - (ID=117129-1)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

WPS Office: MPL 1.1/GPL 2.0/LGPL 2.1.

LibreOffice: MPL 2.0.

LMSMoodle: GPL 3.0.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-

библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭБ ТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://biblioclub.ru/>
5. Национальная электронная библиотека: <https://rusneb.ru>
6. ЦОР IPRSmart: <https://www.iprbookshop.ru/>
7. Электронная образовательная платформа "Юрайт": <https://urait.ru/>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
9. Информационная система "ТЕХНОМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление) : [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНиПы и др.]. Диск 1, 2, 3, 4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
- 10.База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>
УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/117129>

8. Материально-техническое обеспечение

При изучении дисциплины «Технологии продаж» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы, презентации, учебные фильмы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью проекционного оборудования.

Учебный курс в электронной информационно-образовательной среде ТвГТУ расположен по адресу:

Для студентов заочного и дополнительного профессионального образования
<https://elearning.tstu.tver.ru/course/view.php?id=443>

Для студентов факультета управления и социальных коммуникаций -
<https://elearning.tstu.tver.ru/course/view.php?id=474>

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Промежуточная аттестация в форме зачета устанавливается преподавателем по результатам текущего контроля знаний и умений обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

При промежуточной аттестации без выполнения дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке

описываются критерии проставления зачёта:

«зачтено» – выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий, посещения лекций и практических занятий в объеме, соответствующем не менее чем 80% от количества часов, отведенного на контактную работу с преподавателем.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы или курсового проекта

Учебным планом по дисциплине не предусмотрены.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые должны быть опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебном процесс рекомендуется внедрение субъект-субъектной педагогической технологии, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закреплённому за ним модулю дисциплины.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечены учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами. Форма протокола утверждена Положением о структуре, содержании и оформлении рабочих программ дисциплин, по образовательным программ, соответствующих ФГОС ВО с учетом профессиональных стандартов.

Лист регистрации изменений к рабочей программе

Направление подготовки бакалавров – 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) – общая социология

изменения	Номер листа			№ документа введения изменения в действие согласно нормативно- правовым документам	Год внесения изменений в рабочую программу	Ф.И.О. лица, ответственного за внесение изменений
	Изменен ного	нового	изъятого			
1	3, 5-10	3, 5-10	3, 5-10	Протокол заседания кафедры ССТ №1 от 10.09.2026	2026	Вайсбург А.В.