

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

**А.В. Вайсбург**

## **Технологии продаж направления подготовки 39.03.01**

*Методические указания для подготовки бакалавров  
39.03.01 Социология всех форм обучения,  
профиль «Общая социология».  
Вид деятельности – научно-исследовательская  
и организационно-управленческая*

Тверь 2017

УДК 316.334.2(075.8)  
ББК 60.564я7

Рецензент доктор философских наук профессор кафедры «Социология и социальные технологии» Тверского государственного технического университета Майкова Э.Ю.

Вайсбург, А.В. Технологии продаж направления подготовки 39.03.01: метод. указания / А.В. Вайсбург. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2017. 10 с.

Представлены цель и задачи, основные модули дисциплины, вопросы к экзамену, задания для творческих самостоятельных работ студентов. Приведены список рекомендуемой литературы и методические рекомендации по контролю результативности изучения дисциплины.

Предназначены для бакалавров направления подготовки 39.03.01 Социология всех форм обучения, изучающих курс «Технологии продаж».

Рассмотрены на заседании кафедры социологии и социальных технологий и рекомендованы к изданию (протокол № 4 от 25 октября 2017 г.)

Технический редактор Ю.Ф. Воробьева

---

Физ. печ. л. 0,625

Усл. печ. л. 0,581

Уч.-изд. л. 0,544

---

Редакционно-издательский центр  
Тверского государственного технического университета  
170026, г. Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22

© Тверской государственный  
технический университет, 2017  
© Вайсбург А.В., 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....</b>	<b>4</b>
<b>МОДУЛИ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ .....</b>	<b>5</b>
<b>ЗАДАНИЕ ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ.....</b>	<b>6</b>
<b>ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>6</b>
<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО КОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ) .....</b>	<b>7</b>

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Задачами дисциплины являются:

- 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.

### МОДУЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **МОДУЛЬ 1 «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 2 «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.

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и сущность покупательского поведения
2. Факторы, определяющие поведение покупателей
3. Понятие и сущность сервиса
4. Основные характеристики маркетинга «легендарного сервиса». Закон Парето
5. Основные теории мотивации. Понятие и сущность обмена
6. Структура продукта
7. Особенности продукта
8. Понятие и этапы персональной продажи
9. Особенности личной продажи продукта
10. Процесс принятия решения о покупке
11. Культура телефонного разговора
12. Встреча клиентов в офисе
13. Техника активного слушания
14. Послепродажное обслуживание клиентов
15. Работа с жалобами, возражениями и претензиями
16. Переговоры о цене
17. Методы оказания влияния на клиента
18. Основные функции процесса продаж
19. Программы лояльности для клиентов
20. Барьеры для осуществления продаж
21. Основные задачи управления продажами
22. Этапы создания эффективного управления продажами
23. Методы прогнозирования продаж
24. Работа с персоналом по продажам
25. Подготовка менеджера по персональным продажам к работе с потребителями продукта
26. Политика продаж
27. Стимулирование продаж
28. Роль технологии продаж в современном бизнесе

## **ЗАДАНИЕ ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ**

1. Выбрать собственный уникальный продукт или услугу.
2. Разработать для него перечень достоинств, недостатков.
3. Для каждого выявленного достоинства указать потребность, которую удовлетворяет данное достоинство продукта.
4. Каждый указанный недостаток обратить в достоинство.
5. Составить для своего продукта перечень вопросов для выявления потребностей клиентов. Вопросы должны быть различного типа, изученного в ходе дисциплины.
6. Разработать текст устной презентации своего продукта для конкретного клиента. Текст должен соответствовать всем правилам осуществления персональных продаж.

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Виноградова, Т.В. Технологии продаж турпродукта [Текст]: учебник для вузов по направлению "Туризм" - М.: Академия, 2012. - 236, [1] с. + предыдущие издания
2. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник для экон. вузов по направлению "Экономика" и специальностям "Маркетинг", "Реклама" - Москва: Дашков и К, 2015. - ЭБС Лань. - (107136-1)
3. Азимов, С. Продажи, переговоры: практика, примеры - СПб.: Питер, 2012. - 320 с.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст]: учебник / Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджэл, Дж. ; пер. с англ.: Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов - СПб.: Питер, 2010. - 943 с.
5. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник - М.: Дашков и К, 2010
6. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст]: учебник для вузов / Дашков, Л.П., Памбухчиянц, В.К., Памбухчиянц, О.В. - М.: Дашков и К, 2014. - 690 с.
7. Ефимова, С.А. Продажи VIP-клиентам, или технология работы с корпоративными клиентами [Текст] / Ефимова, С.А., Плотников, А.П. - М.: Дашков и К, 2012. - 255 с.
8. Жданова, Т.С. Технологии продаж [Текст]: учебное пособие для бакалавров - М.: Дашков и К, 2013. - 183 с.
9. Завадский, М. Мастерство продажи [Текст]: преодоление страхов потенциального клиента, выявление и развитие потребностей, использование "языка выгоды", проведение эффективной презентации, распознавание "сигналов покупки" - СПб.: Питер, 2012. - 233, [2] с.
10. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Текст]: практ. пособие - М.: Дашков и К, 2011. - 133 с.

11. Клепик, М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс] - Москва: Дашков и К, 2015. - ЭБС Лань. - (107141-1)
12. Кузнецов, И.Н. Управление продажами [Текст]: учеб.-практ. пособие - М.: Дашков и К, 2013. - 491 с.
13. Медведев, П. Управление отделом продаж. Битва за эффективность [Текст] - СПб.: Питер, 2012. - 184 с.
14. Мрочковский, Н. 99 инструментов продаж. Эффективные методы получения прибыли [Текст] / Мрочковский, Н., Сташков, С. - СПб.: Питер, 2012. - 255 р.
15. Панова, А.К. Планирование и эффективная организация продаж [Текст]: практ. пособие - М.: Дашков и К, 2013. - 189 с.
16. Рысев, Н.Ю. Активные продажи [Текст] - СПб. [и др.]: Питер, 2011. - 413 с.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО КОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ  
(ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ)**

1. Кому принадлежит следующая теория мотивации: «Человек не осознает истинные причины своего поведения. Эти причины находятся в бессознательном»
  1. З. Фрейд
  2. Д. Шварц
  3. А. Маслоу
2. Метод обработки возражений, при котором в один столбец записываются все достоинства услуги, удовлетворяющие потребности туриста (красным), в другой столбец недостатки услуги (синим), называется:
  1. метод Б. Франклина
  2. логический метод
  3. «салями»
3. Когда человек что-то недопонял, хочет что-либо уточнить применяется следующий метод обработки возражений:
  1. Логический
  2. Переформирования возражений
  3. Эмоциональный
4. Такая группа невербальных средств как рукопожатие, поцелуй, похлопывание получила название:
  1. Кинесика
  2. Праксемика
  3. Такесика
5. Когда рекомендуется называть цену туристского продукта во время его презентации?

1. как можно раньше
  2. в середине разговора
  3. ближе к концу
6. Цена турпродукта должна быть:
1. высокой
  2. низкой
  3. обоснованной
7. К общим правилам работы с клиентами относят:
1. Никогда не спорить с клиентом
  2. Никогда не воспринимать возражения как проявление личных свойств клиента
  3. Изредка перебивать
  4. Не впускать в своё личное пространство
  5. Узнать все подробности жизни клиента
8. Согласно сложившейся культуре телефонного разговора трубку следует снимать после:
1. Первого звонка
  2. Второго звонка
  3. Третьего звонка
9. Работа с жалобами и претензиями возникает на стадии:
1. Сразу после принятия решения о покупке
  2. Во время нахождения клиента в поездке
  3. После возвращения из поездки
10. Необходимым условием обмена является:
1. наличие хотя бы одной договорной стороны
  2. возможность принятия или отвержения решения
  3. наличие чего-то ценного для другого
  4. все ответы верны
  5. правильного ответа нет
11. Маркетинг «легендарного сервиса» это:
1. оценка персонала сверху вниз
  2. приверженность высокому уровню сервиса
  3. усиление роли руководства
12. Источники информации об интересующих продуктах делятся на:
1. Социальные
  2. Личные
  3. Коммерческие
  4. Культурные
  5. Все ответы верны
13. Что из перечисленного относят к особенностям турпродукта?
1. неосвязаемость и несохраняемость
  2. возможность сохранения продукта
  3. неразрывность производства и потребления



4. стабильность параметра качества услуг
5. невысокая конкуренция
14. После принятия решения о покупке у клиента наступает:
  1. Чувство голода
  2. Когнитивный диссонанс
  3. Сомнение
15. Согласно сложившейся технике поведения продавца по отношению к конкуренту никогда не следует:
  1. Упоминать о них при покупателе
  2. Говорить о них хорошо
  3. Молчать о них
16. Техника «активного слушания» включает в себя:
  1. Молчаливое слушание
  2. Постоянное поддакивание
  3. наличие вопросов
17. Какова классическая формула рекламы:
  1. AIDA
  2. ADIA
  3. ADAI
18. Возражения можно разделить на:
  1. Личные
  2. Несправедливые
  3. Истинные
  4. Ложные
  5. Коллективные
19. При встрече клиента в офисе нельзя его сажать:
  1. В углу
  2. В самый конец офиса
  3. Напротив менеджера
  4. Спиной к окну
  5. Спиной к стене
20. Наибольшее количество клиентов перестают пользоваться услугами данного турпредприятия из-за:
  1. смены места жительства
  2. плохого сервиса
  3. смена круга общения
21. К сопутствующему продукту можно отнести:
  1. море, солнце
  2. гостиница, перелет
  3. сервис
22. Какой ученый делит потребности человека на группы и располагал их в порядке иерархии?
  1. Фрейд

2. Шварц
3. Маслоу
23. Экспрессивно-выразительные движения, поза, жесты, мимика, походка, взгляд, направление движения глаз, длина паузы – это:
  1. Кинетика
  2. Акустическая система
  3. Праксеника
24. Боязнь того, что продукт не удовлетворит потребности – это:
  1. Психологический риск
  2. Социальный риск
  3. Функциональный риск
25. К закрытым типам вопросов относятся:
  1. Конструктивные
  2. Диспозитивные
  3. Правильных вариантов нет
26. Закон Парето гласит:
  1. 30% клиентов приносят 50% прибыли
  2. 50% клиентов приносят 40% прибыли
  3. 20% клиентов приносят 80% прибыли
27. Обмен, произошедший с коммерческой целью называется:
  1. сделка
  2. договор
  3. коммерческий обмен
28. Какой продукт зачастую бывает бесплатным:
  1. основной продукт
  2. сопутствующий продукт
  3. дополнительный продукт
29. Каков уровень ожидания туриста, если он приходит в турфирму по рекомендации кого-либо?
  1. нейтральный
  2. заниженный
  3. завышенный
30. Напишите, пожалуйста, классическую формулу персональной продажи туристского продукта