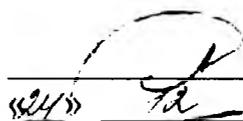


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»



А.В. Егоров

2025 г.

Регистрационный № УД-6793-25 /уч.

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0311-02 «Экономика и управление»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0311-02-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление», профилизация «Экономика и управление на рынке недвижимости».

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.Е. Свирейко, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.Ю. Самок, директор ООО «ЭТАЖИ юнайтед»;

И.А. Леднева, доцент кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 13.11.2025 г.);

Методической комиссией по специальностям «Экономика и управление туристской индустрией», «Экономика и управление» с профилизациями «Экономика и управление туристическим бизнесом», «Экономика и управление гостиничным бизнесом», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизациями «Экономика и управление туристическими комплексами и территориями», «Экономика и управление на рынке недвижимости» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 24.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 23.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Личные продажи» направлена на подготовку специалистов, обладающих умениями организовать деловые контакты в ходе личных продаж и управлять поведением покупателей на рынке недвижимости.

Личные продажи – это инструмент деловых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. В условиях роста конкуренции на рынке недвижимости личные продажи становятся одним из наиболее эффективных средств установления и поддержания взаимовыгодных отношений между партнерами. Учебная программа по учебной дисциплине «Личные продажи» предусматривает формирование знаний относительно сущности личных продаж, субъектов и объектов, применяемых методов и техник, этапов организации и планирования личных продаж на рынке недвижимости.

Цель преподавания учебной дисциплины «Личные продажи» – формирование системы профессиональных знаний в области личных продаж, приобретение практических навыков и умений организации личных продаж на рынке недвижимости.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов и сформировать у них понятийный аппарат в области личных продаж,
- привить практические навыки оценки предпочтений покупателей и управления их поведением,
- ознакомить с техниками, методами и приемами взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж,
- сформировать представление об основных этапах организации личных продаж на рынке недвижимости,
- выработать умения в области планирования и организации личных продаж, управления персоналом отдела продаж.

В результате изучения учебной дисциплины формируется следующая **компетенция**:

специализированная:

- применять техники и методы продаж, обеспечивающие результативность взаимодействия с клиентами.

В результате изучения учебной дисциплины обучаемый должен:

знать:

- теоретические основы личных продаж;
- потребности и особенности поведения покупателей объектов недвижимости;
- требования к продавцу и специфику делового взаимодействия между продавцом и покупателем;
- методические подходы к планированию и организации личных продаж;

уметь:

- исследовать мотивы и потребности покупателей;

- применять индивидуальный подход к покупателю;
- использовать эффективные техники ведения деловых переговоров в ходе личных продаж;
- применять методы и приемы для воздействия на принимаемые покупателем решения, работать с возражениями покупателей и претензиями;
- оценивать эффективность личных продаж;

иметь навык:

- владения методами изучения потребностей, поиска клиентов и управления поведением покупателей;
- установления и поддержания контакта с покупателем, преодоления разногласий или возражений в ходе личных встреч;
- проведения презентаций и показов объектов недвижимости;
- использования инструментария планирования и разработки программ личных продаж, управления персоналом отдела продаж.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Личные продажи» относится к модулю «Информационные и коммуникативные технологии» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Личные продажи» опирается на изучение учебных дисциплин «Менеджмент организации», «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости». Учебная дисциплина «Личные продажи» необходима для изучения учебной дисциплины «Риск-менеджмент в сфере услуг».

Формы получения образования: дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов – 166, аудиторных – 72 часов, из них лекции – 32 часа, практические занятия - 32 часа, лабораторные занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр – лекции – 32 часа, практические занятия - 32 часа, лабораторные занятия – 8 часов.

Самостоятельная работа студента – 94 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

– для заочной формы получения образования (на базе ССО): общее количество учебных часов – 166, аудиторных – 14 часов, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов; лабораторные занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 сессия – лекции – 2 часа;

5 сессия – лекции – 4 часа, практические занятия - 6 часов, лабораторные занятия - 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 152 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Тема 1.1. Личные продажи в системе деловых коммуникаций

История возникновения и эволюция развития личных продаж. Сущность, задачи и особенности личных продаж.

Функции личных продаж: коммерческая, ценообразующая, информационная, регулирующая, коммуникационная, организующая, психологическая. Принципы личных продаж.

Отличие личных продаж от других средств деловых коммуникаций по типу решаемых задач и контактной аудитории.

Виды и формы личных продаж в зависимости от способа организации взаимоотношений продавца с покупателями, поставленных задач. Простые и альтернативные продажи. Формы личных продаж: активная, пассивная, нейтральная.

Модель личных продаж. Модель AIDA. Основные условия эффективных личных продаж.

Понятие о технологии личных продаж. Маркетинговый, коммуникационный и психологический аспекты технологии личных продаж. Маркетинговые факторы личных продаж (факторы товара и факторы потребителя). Техники продаж. Виды техник продаж, применяемых для объектов недвижимости.

Преимущества и недостатки личных продаж. Этические аспекты личных продаж.

Тема 1.2. Факторы, определяющие поведение покупателей в процессе продажи

Виды покупателей недвижимости. Внешние и внутренние факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей.

Факторы культуры: идеи, ценности, убеждения, религиозные представления. Отдельные субкультуры, сформированные на национальной, религиозной, расовой, региональной основе. Социальные классы и их основные признаки.

Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Ситуационные факторы: ситуация потребления, время для принятия решения, физическое и социальное окружение.

Личностные факторы: пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Факторы, определяющие покупательское поведение организаций.

Тема 1.3. Процесс принятия решения о покупке

Базовые характеристики личности индивидуального покупателя. Мотивы и потребности покупателя.

Влияние типа покупателя на процесс принятия решения о покупке. Типы покупателей в зависимости от особенностей характера, темперамента. Типы покупателей в зависимости от особенностей восприятия: аудиал, визуал, дискрет, кинестетик.

Модели поведения индивидуальных потребителей. Типы поведения: сложное, привычное, поисковое, неуверенное. Типы покупателей по стилю поведения и общения, стилю принимаемого решения.

Этапы принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, выбор альтернатив, решение о покупке, реакция на покупку.

Особенности покупательского поведения организации при личных продажах. Модель покупательского поведения организации.

Управление поведением покупателей. Сегментирование покупателей на рынке недвижимости. Позиционирование на рынке недвижимости. Лояльность покупателей на рынке недвижимости: виды и типы лояльности, программы лояльности.

Роль брендинга в управлении поведением покупателей. Этапы брендинга на рынке недвижимости. Виды брендов. Компоненты бренда. Продвижение бренда на рынке недвижимости.

РАЗДЕЛ 2. ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦА В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ

Тема 2.1. Стили поведения продавца

Типы специалистов в области продаж, решаемые задачи. Услуги, оказываемые потенциальным покупателям недвижимости.

Мотивы и потребности продавца. Роли продавца в процессе продажи.

Факторы успеха в продажах: навыки продаж, знание бизнеса, внешний вид, отношение к продажам, умение адаптироваться к различным типам клиентов. Личные и профессиональные качества. Критерии пригодности к работе.

Стили продажи: безразличный, агрессивный, эмоциональный, стиль универсального продавца и стиль среднего продавца.

Способы повышения самооценки и снятия напряжения.

Тема 2.2. Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж

Коммуникационная модель личных продаж. Сила воздействия различных элементов коммуникации. Вербальные и невербальные средства.

Типы вступлений при установлении контакта с потенциальным покупателем: утвердительное вступление, вступление с демонстрацией и вопросительное вступление.

Методы понимания потенциального покупателя: наблюдение, слушание,

зондирование, сопереживание и идентификация.

Приёмы по установлению и поддержанию контакта с клиентом: подбадривание, уточнение, перефразирование, подтверждение, одобрение, резюме.

Эффективные приемы личных продаж. Обращение к авторитету. Сенсация. Провокация. Конкурент «в мёде». Дорого – значит хорошо. Искусственный дефицит.

Техника постановки вопросов по методу «SPIN». Виды вопросов. Методы активного слушания.

Техника «СВ» (свойства – выгода).

Техника проведения телефонных переговоров. Психологические типы клиентов, звонящих по телефону: незнайка, посредник, крепкий хозяин. Правила ведения делового телефонного разговора. Виды исходящих звонков. Особенности ведения разговора при первичных и вторичных звонках клиентам. Преимущества и недостатки телефонных переговоров.

РАЗДЕЛ 3. ЭТАПЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Тема 3.1. Поиск потенциальных покупателей и подготовка к контакту

Источники информации о потенциальных покупателях. Принципы и методы поиска потенциальных покупателей. Формирование клиентской базы. Методы работы с потенциальными клиентами.

Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-концепции.

Планирование встречи с потенциальным покупателем. Первичные переговоры с клиентом. Согласование условий встречи.

Организационная, содержательная и психологическая подготовка к установлению контакта с покупателем.

Тема 3.2. Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости

Создание первого впечатления. Методы воздействия на покупателя при встрече. Визуальная оценка. Виды жестов. Вербальная оценка. Самопрезентация продавца и организации.

Презентация объектов недвижимости. Преимущества презентаций. Типы презентаций. Структура и методы проведения презентации. Использование виртуальных туров для презентации объектов недвижимости.

Правила проведения показов объектов недвижимости. Техника показов. Вопросы при осмотре объекта недвижимости. Управление мотивацией клиента при организации показов и просмотров.

Тема 3.3. Проведение переговоров, преодоление разногласий или возражений

Сущность, факторы и этапы переговорного процесса. Сценарии

переговорного процесса: мягкий, жесткий и принципиальный. Психологический фактор цены объекта недвижимости. Правила ведения переговоров о цене. Торг в интересах клиента.

Виды возражений. Правила реагирования на возражения. Методы снятия возражений: метод бумеранга, метод отложенного ответа, метод отрицания, метод скрытого отрицания, метод встречных вопросов, метод компенсации, метод доказательств.

Тема 3.4. Завершение сделки и последующая работа с клиентом

Покупательские сигналы о заинтересованности к совершению покупки. Приемы завершения переговоров.

Подготовка к оформлению сделки. Договоренности сторон.

Система мероприятий после завершения сделки.

Проблемы, возникающие после заключения сделки. Действия продавца в случае категорических отказов клиента.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМИ ПРОДАЖАМИ

Тема 4.1. Планирование и организация личных продаж

Планирование личных продаж в организации. Определение целей в области продаж. Учет факторов. Разработка стратегии и плана продаж объекта недвижимости.

Организация личных продаж. Выбор организационной структуры службы продаж, определение функций специалистов в области продаж и численности персонала. Функции специалистов в области продаж: поиск новых покупателей, обеспечение клиентов необходимой информацией, осуществление продажи и ведение переговоров.

Инструменты продаж. Принцип FАСТАI.

Тема 4.2. Управление персоналом отдела продаж

Подбор сотрудников. Обучение. Организация труда. Методы изучения затрат рабочего времени: фотография рабочего дня и хронометраж. Мотивация сотрудников. Система материальных и нематериальных стимулов. Контроль и оценка деятельности специалистов в области продаж.

Количественные и качественные показатели работы, характеризующие эффективность личных продаж. Понятие о качестве обслуживания.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7 семестр										
1	Раздел 1. Теоретические основы личных продаж на рынке недвижимости									
Тема 1.1	Личные продажи в системе деловых коммуникаций	4							[7], [8], [16-18]	Дискуссия
Тема 1.1	Личные продажи в системе деловых коммуникаций		2						[7], [8], [16-18]	Опрос
Тема 1.2	Факторы, определяющие поведение покупателей в процессе продажи	2							[1], [10], [13], [17]	Дискуссия
Тема 1.2	Факторы, определяющие поведение покупателей в процессе продажи		2						[1], [10], [13], [17]	Опрос
Тема 1.3	Процесс принятия решения о покупке	4							[1], [7], [10]	Дискуссия
Тема 1.3	Процесс принятия решения о покупке		4						[1], [7], [10], [17]	Контрольная работа № 1
2	Раздел 2. Поведение продавца в процессе продажи									
Тема 2.1	Стили поведения продавца	2							[4], [7], [9], [17], [18]	Дискуссия
Тема 2.1	Стили поведения продавца		4						[4], [7], [9], [17], [18]	Опрос
Тема 2.2	Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж	4				2			[1], [5], [7], [10], [17], [18]	Дискуссия, проверка выполнения заданий

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 2.2	Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж		6						[1], [5], [7], [10], [17], [18]	Опрос, контрольная работа № 2
3	Раздел 3. Этапы личных продаж объектов недвижимости									
Тема 3.1	Поиск потенциальных покупателей и подготовка к контакту	2							[1], [3], [7], [18], [17]	Дискуссия
Тема 3.1	Поиск потенциальных покупателей и подготовка к контакту		2						[1], [3], [7], [17], [18]	Опрос
Тема 3.1	Лабораторное занятие 1. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем				4				[1], [3], [7], [17], [18]	Отчет о выполнении исследований
Тема 3.2	Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости	4							[11], [12], [13], [17-19]	Дискуссия
Тема 3.2	Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости		2						[11], [12], [13], [17-20]	Опрос, решение ситуаций
Тема 3.2	Лабораторное занятие 2. Презентация агентства недвижимости (строительной организации)				4				[11], [12], [13], [17-20]	Защита презентации
Тема 3.3	Проведение переговоров, преодоление разногласий или возражений	2							[1], [6], [10], [14], [18]	Дискуссия
Тема 3.3	Проведение переговоров, преодоление разногласий или возражений		2						[1], [6], [10], [14], [17], [18]	Опрос, решение ситуаций
Тема 3.4	Завершение сделки и последующая работа с клиентом	2							[3], [7], [12]	Дискуссия
Тема 3.4	Завершение сделки и последующая работа с клиентом		4						[3], [7], [12], [17]	Контрольная работа № 3
4	Раздел 4. Управление личными продажами									
Тема 4.1	Планирование и организация личных продаж	2							[2], [4], [15], [17], [18]	Дискуссия
Тема 4.1	Планирование и организация личных продаж		2						[2], [4], [15], [17], [18]	Опрос
Тема 4.2	Управление персоналом отдела продаж	2							[2], [15], [17], [18]	Дискуссия
Тема 4.2	Управление персоналом отдела продаж		2						[2], [15], [18]	Опрос
	Итого 7 семестр	30	32		8	2				Экзамен
	Всего часов	30	32		8	2				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
4 сессия							
1	Раздел 1. Теоретические основы личных продаж на рынке недвижимости						
Тема 1.1	Личные продажи в системе деловых коммуникаций	1				[7], [16], [17], [18]	Дискуссия
Тема 1.2	Факторы, определяющие поведение покупателей в процессе продажи	1				[1], [10], [13], [17]	Дискуссия
	Итого 4 сессия	2					
5 сессия							
Тема 1.3	Процесс принятия решения о покупке		2			[1], [7], [10], [17]	Опрос
2	Раздел 2. Поведение продавца в процессе продажи						
Тема 2.1	Стили поведения продавца	1				[4], [7], [9], [17], [18]	Дискуссия
Тема 2.2	Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж	1				[1], [5], [7], [10], [17], [18]	Дискуссия
Тема 2.2	Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж		2			[1], [5], [7], [10], [17], [18]	Опрос
3	Раздел 3. Этапы личных продаж объектов недвижимости						
Тема 3.1	Лабораторное занятие 1. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем				2	[1], [3], [7], [17], [18]	Отчет о выполнении исследований
Тема 3.2	Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости	1				[11], [12], [13], [17-20]	Дискуссия
Тема 3.3	Проведение переговоров, преодоление разногласий или возражений	1				[1], [6], [10], [14], [17], [18]	Дискуссия

1	2	3	4	5	6	7	8
4	Раздел 4. Управление личными продажами						
Тема 4.1	Планирование и организация личных продаж		1			[2],[4], [15], [17], [18]	Опрос
Тема 4.2	Управление персоналом отдела продаж		1			[2], [15], [17], [18]	Опрос
	Итого 5 сессия	4	6		2		Экзамен
	Всего часов	6	6		2		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник. — Минск: БГЭУ, 2020. — 541 с.
2. Управление продажами: учебник / [Земляк и др.] ; под общ. ред. С. В. Земляк. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 300 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: по подписке // Электронно-библиотечная система Znanium. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2223346> (дата обращения: 05.11.2025).

Дополнительная:

3. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. — 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с.
4. Колотилов, Е. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Е. Колотилов, А. Парабеллум. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2026. — 143 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: по подписке // Электронно-библиотечная система Znanium. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2231492> (дата обращения: 05.11.2025).
5. Харвил, С. Дж. Секреты лучших продавцов мира. 21 способ начать зарабатывать больше 1 миллиона долларов в год / Харвил С. Дж.; [пер. с англ. В. Ю. Соколова]. — М. : «Бомбора», 2019. — 254 с.
6. Белановский, А. Личные продажи от А до Я / А. Белановский, А. Парабеллум, Н. Мрочковский. — М. : Омега-Л, 2016. — 216 с.
7. Толкачев А. Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы. — М. : Эксмо, 2010. — 400 с.
8. Шавлюга, О. А. Маркетинг : пособие для обучающихся учреждений высшего образования, осваивающих образовательную программу общего высшего образования 6-05-0414-03 "Государственное управление и экономика" / О. А. Шавлюга ; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. — Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2025. — 125 с.
9. Келлер, Г. Как стать миллионером, продавая недвижимость / Г. Келлер, Д. Дженкс, Д. Папасан. — М. : Эксмо, 2007. — 384 с.
10. Парусова, Г. В. Профессия риэлтор. 48 шагов на пути к успеху / Г.В. Парусова. — 3-е изд. — Ростов н/Д : Феникс, 2015. — 224 с.
11. Шабалин, В. Г. Сделки с недвижимостью. Учебник риэлтера. Часть 1 / В. Г. Шабалин, А. А. Хромов. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : «Филинь»: «Омега-Л», 2016. — 688 с. : ил.
12. Зеллер, Д. Как стать успешным агентом по недвижимости для «чайников» / Д. Зеллер. — М. : Диалектика, 2016. — 336 с.
13. Попов, С. Искусство покупать и продавать жилье / С. Попов. — М. : РОСТкнига, 2016. — 205 с.

14. Ткаченко, Д. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч / Д. Ткаченко. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 302 с.

15. Кузнецов, И. Н. Управление продажами: учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — М. : «Дашков и К°», 2018. — 492 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: по подписке // Электронно-библиотечная система Znanium. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=358387> (дата обращения: 05.11.2025).

16. Парусова, Г. Секреты риэлторского мастерства / Г. Парусова. — Изд. 6. — Ростов н/Д: Феникс, 2013. — 221 с.

Электронные ресурсы:

17. Климченя, Л. С. Личные продажи: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1–25 01 16 «Экономика и управление на рынке недвижимости» / Климченя Л. С., Свирейко Н. Е. // Электронная библиотека БГЭУ. — URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/65291> (дата обращения: 05.11.2025).

18. Пиханова, С. А. Управление личными коммуникациями : электронное учеб. пособие / С. А. Пиханова ; Хабаровская государственная академия экономики и права. — Хабаровск : Хабаровская государственная академия экономики и права, 2015. — 109 с. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24478745> (дата обращения: 05.11.2025).

Нормативные правовые акты:

19. Гражданский кодекс Республики Беларусь : Кодекс Республики Беларусь, 7 декабря 1998 г., № 218-З : с изм. и доп. Закона Республики Беларусь от 5 января 2024 г. № 344-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> (дата обращения: 27.10.2025).

20. Жилищный кодекс Республики Беларусь : 28 августа 2012 г. № 428-З: Принят Палатой представителей 31 мая 2012 года: Одобрен Советом Республики 22 июня 2012 года: с изм. от 22 апреля 2024 г. № 365-З по сост. на 08.07.2024 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> (дата обращения: 27.10.2025).

Перечень вопросов для экзамена

1. Сущность, задачи и особенности личных продаж.
2. Функции личных продаж. Принципы личных продаж.
3. Отличие личных продаж от других средств деловых коммуникаций по типу решаемых задач и контактной аудитории.
4. Виды и формы личных продаж.
5. Модель личных продаж. Основные условия эффективных личных продаж.
6. Понятие о технологии личных продаж. Маркетинговые факторы личных продаж.
7. Техники продаж. Виды техник продаж, применяемых для объектов недвижимости.
8. Преимущества и недостатки личных продаж.
9. Факторы культуры, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
10. Социальные факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
11. Ситуационные факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
12. Личностные факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
13. Психологические факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
14. Факторы, определяющие покупательское поведение организаций.
15. Базовые характеристики личности индивидуального покупателя.
16. Мотивы и потребности покупателя объектов недвижимости.
17. Типы покупателей в зависимости от особенностей характера, темперамента, особенностей восприятия.
18. Типы поведения покупателей: сложное, привычное, поисковое, неуверенное.
19. Типы покупателей по стилю поведения и общения, стилю принимаемого решения.
20. Этапы принятия решения о покупке.
21. Особенности и модель покупательского поведения организации.
22. Управление поведением покупателей. Сегментирование покупателей на рынке недвижимости.
23. Позиционирование продавца и объектов недвижимости.
24. Лояльность покупателей на рынке недвижимости: виды и типы лояльности, программы лояльности.
25. Роль брендинга в управлении поведением покупателей. Этапы брендинга на рынке недвижимости. Продвижение бренда на рынке недвижимости.
26. Виды брендов. Компоненты бренда.

27. Типы специалистов в области продаж, решаемые задачи и оказываемые услуги.
28. Мотивы и потребности продавца.
29. Факторы успеха продавца недвижимости.
30. Личные и профессиональные качества продавца. Критерии пригодности к работе.
31. Стили продажи.
32. Способы повышения самооценки и снятия напряжения.
33. Коммуникационная модель личных продаж.
34. Типы вступлений при установлении контакта с потенциальным покупателем.
35. Методы понимания потенциального покупателя.
36. Приёмы по установлению и поддержанию контакта с клиентом.
37. Эффективные приемы личных продаж.
38. Техника постановки вопросов по методу «SPIN».
39. Техника «СВ» (свойства – выгода).
40. Методы активного слушания.
41. Психологические типы клиентов, звонящих по телефону, и особенности разговора с ними.
42. Правила ведения делового телефонного разговора при входящих звонках.
43. Особенности ведения разговора при первичных и вторичных звонках клиентам.
44. Преимущества и недостатки телефонных переговоров.
45. Источники информации о потенциальных покупателях.
46. Принципы и методы поиска потенциальных покупателей.
47. Формирование клиентской базы и работа с ней. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-концепции.
48. Методы работы с потенциальными клиентами.
49. Планирование встречи с потенциальным покупателем.
50. Организационная, содержательная и психологическая подготовка к установлению контакта с покупателем.
51. Создание первого впечатления. Методы воздействия на покупателя при встрече.
52. Типы презентаций, их достоинства и недостатки.
53. Структура и методы проведения презентации.
54. Правила проведения показов объектов недвижимости.
55. Сущность, факторы и этапы переговорного процесса.
56. Правила ведения переговоров о цене.
57. Порядок работы с возражениями покупателей.
58. Покупательские сигналы о готовности к покупке, приемы завершения переговоров.
59. Подготовка к оформлению сделки. Договоренности сторон.
60. Система мероприятий и проблемы, возникающие после завершения сделки. Действия продавца в случае категорических отказов клиента.

61. Планирование личных продаж в организации.
62. Выбор организационной структуры службы продаж.
63. Определение функций специалистов в области продаж и численности персонала.
64. Инструменты продаж.
65. Принцип FАСТАI в продажах.
66. Подбор и обучение персонала по продажам.
67. Система мотивации персонала при личных продажах.
68. Методы изучения затрат рабочего времени: фотография рабочего дня и хронометраж.
69. Контроль и оценка деятельности специалистов в области продаж.
70. Количественные и качественные показатели работы, характеризующие эффективность личных продаж. Понятие о качестве обслуживания.

Перечень лабораторных занятий

1. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем.
2. Презентация агентства недвижимости (строительной организации).

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Персональный компьютер.

Перечень тем рефератов

1. Виды вопросов и их применение при продажах недвижимости.
2. Техника постановки вопросов по методу «SPIN» и ее применение при продажах недвижимости.
3. Методы активного слушания и их применение при продажах недвижимости.
4. Техника «Лестница продаж» и ее применение при продажах недвижимости.
5. Система конкурентных продаж (продажи по методу КЛИН) и ее применение при продажах недвижимости.
6. Типы покупателей недвижимости по стилю поведения и общения.
7. Сегментация покупателей недвижимости.
8. Позиционирование продавца и объекта недвижимости.
9. Виртуальный тур и его применение при продажах недвижимости.

10. Тактики и приемы показа объектов недвижимости.
11. Приемы, применяемые при торге объектов недвижимости.
12. Методы снятия возражений при продажах недвижимости.
13. Приёмы завершения продажи объектов недвижимости.
14. Факторы культуры, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
15. Социальные факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
16. Личностные факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
17. Лояльность покупателей на рынке недвижимости.
18. Роль брендинга в управлении поведением покупателей на рынке недвижимости.
19. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем.
20. Качество обслуживания покупателей недвижимости.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

Тема лекции: «Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж».

1. Пользуясь рекомендуемой учебной литературой, изучить особенности различных приемов личных продаж, заполнить таблицу.

Таблица — Эффективные приемы личных продаж

Название приема личных продаж	Условия применения	Задача	Варианты (при наличии)
1. Обращение к авторитету			
2. Сенсация			
3. Стадное чувство			
4. Применение аналогий			
5. Применение метафор			
6. Блокировка критичности восприятия			
7. Давление на жалость			
8. Упрощение			
9. Проблема – решение			
10. Сахарный сэндвич			
11. Провокация			
12. Конкурент «в мёде»			
13. Железная аргументация			
14. Эксплуатация мотива привязанности			
15. «Черный ящик мотивов»			
16. Розыгрыш			
17. Эффект ореола			
18. Ролевые игры			
19. Выигрышное сравнение			
20. Ловля щуки на живца			
21. Стимулирование			

22.	«Живой вопросник»			
23.	Дорого – значит хорошо			
24.	Искусственный дефицит			
25.	Сумма согласий			
26.	Интрига			
27.	Юмор			

2. Подготовить описание эффективного приема личных продаж (номер варианта в таблице соответствует номеру студента в журнале), с выделением достоинств и недостатков, привести примеры практического использования приема при продажах объектов недвижимости.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 94 часа.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 152 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка информационных и демонстративных материалов, рефератов и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего контроля* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- реферат;

опрос;
экспресс-опрос;
учебное задание;
отчет о выполнении лабораторных исследований;
дискуссия.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

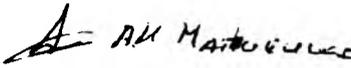
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют: для текущего контроля – 0,4; для экзамена – 0,6.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ
УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Риск-менеджмент в сфере услуг	Кафедра экономики и управления туристической индустрией	Замечаний и предложений нет 	

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ»

(Регистрационный № _____ от . . .)

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости (протокол № __ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент _____

Н.Е.Свирейко

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
канд. экон. наук, доцент _____

А.И.Ерчак