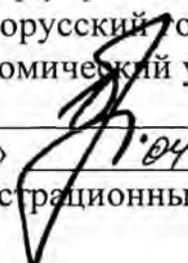


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н.Шимов

«16» 1.04 2017 г.
Регистрационный № УД 3061-1А уч.

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности
1-25 01 16 «Экономика и управление на рынке недвижимости»

СОСТАВИТЕЛИ:

Л.С. Климченя, заведующий кафедрой коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Н.Е. Свирейко, доцент кафедры товароведения продовольственных товаров учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Е.В. Щемелева, доцент кафедры экономики предприятий Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;

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 на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 09.02.2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 4 от 19.04.2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Личные продажи» входит в профессиональный цикл дисциплин учебного плана подготовки студентов специальности «Экономика и управление на рынке недвижимости» и относится к дисциплинам по выбору.

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. В связи с этим возникает необходимость подготовки экономистов-менеджеров, обладающих умениями организовать деловые контакты в ходе личных продаж и управлять поведением покупателей.

Учебная программа учебной дисциплины «Личные продажи» разработана для обучающихся по специальности «Экономика и управление на рынке недвижимости» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

Программа учебной дисциплины составлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к экономистам-менеджерам, работающим на рынке недвижимости, и предусматривает формирование знаний относительно сущности, субъектов и объектов, применяемых методов и техник, этапов организации и планирования личных продаж на рынке недвижимости.

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

Задачи учебной дисциплины:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов и сформировать у них понятийный аппарат в области личных продаж,
- привить практические навыки оценки предпочтений и управления поведением покупателей,
- 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.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины должна обеспечить формирование следующих **академических компетенций**:

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Специалист должен иметь следующие **социально-личностные компетенции**:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Уметь адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

Специалист должен обладать следующими **профессиональными компетенциями**:

ПК-2. Исследовать и оценивать потребительские предпочтения, уметь их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций.

ПК-3. Устанавливать деловые связи с контрагентами, разрабатывать и заключать сделки по купле-продаже объектов недвижимости.

ПК-7. Оценивать перспективность рынка недвижимости, конкурентоспособность его объектов.

ПК-8. Формировать эффективную ценовую политику на рынке недвижимости.

ПК-21. Принимать обоснованные управленческие решения.

ПК-29. Определять основные технические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства недвижимости.

ПК-33. Изучать и анализировать тенденции развития рынка недвижимости.

ПК-37. Проводить исследования в области совершенствования методологии реализации объектов недвижимости.

ПК-38. Разрабатывать отдельные компоненты стратегии и тактики осуществления деятельности на рынке недвижимости.

В результате изучения учебной дисциплины студент 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 навыки:

- в области изучения потребностей, поиска клиентов и управления поведением покупателей;

- по установлению и поддержанию контакта с покупателем, преодолению разногласий или возражений в ходе личных встреч;

- проведения презентаций и показов объектов недвижимости;

- планирования и разработки программ личных продаж, управления персоналом.

Учебная дисциплина «Личные продажи» тесно увязана с другими учебными дисциплинами по специальности, в том числе «Жилая и нежилая недвижимость», «Менеджмент организаций недвижимости», «Коммерческая деятельность на рынке недвижимости» и др.

Аудиторная работа со студентами предусматривает чтение лекций и проведение практических и семинарских занятий. Контроль знаний студентов осуществляется путем опросов на практических занятиях, проведения контрольных работ, сдачи зачета.

В соответствии с учебным планом дневной формы получения высшего образования по специальности 1-25 01 16 «Экономика и управление на рынке недвижимости» учебная программа рассчитана на 124 часа, из них аудиторных занятий – 68 часов. Распределение по видам занятий: лекции – 36 часов; практические занятия – 32 часа.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Тема 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. Свойства личных продаж: личный контакт, культура отношений, ответная реакция.

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).

Преимущества и недостатки личных продаж. Этические аспекты личных продаж.

Тема 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.

Личностные факторы: 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 3. Процесс принятия решения о покупке

Базовые характеристики личности индивидуального покупателя. Мотивы и потребности покупателя. Шкала ценностей.

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.

РАЗДЕЛ 2. ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦА В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ

Тема 4. Стили поведения продавца

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

Мотивы и потребности продавца.

Факторы успеха продавца недвижимости. 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 5. Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж

Коммуникационная модель личных продаж. Зоны отношений между продавцом и покупателем. 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.

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

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 6. 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.

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

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

Тема 7. Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости

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

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

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

Тема 8. 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 9. 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.

Мошенничество в сфере недвижимости.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМИ ПРОДАЖАМИ

Тема 10. 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 FАСТАІ.

Тема 11. Управление персоналом отдела продаж

Подбор сотрудников. Обучение. Мотивация. Система материальных и нематериальных стимулов. Контроль и оценка деятельности специалистов в области продаж. Количественные и качественные показатели работы, характеризующие эффективность личных продаж.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов УСП			
						Лек-ции			ПЗ (СЗ)
	Раздел 1. Теоретические основы личных продаж на рынке недвижимости								
1	Личные продажи в системе деловых коммуникаций	4	2				[3, 8, 9]	Опрос	
2	Факторы, определяющие поведение покупателей в процессе продажи	2	2				[4, 5, 14]	Опрос	
3	Процесс принятия решения о покупке	4	4				[3, 4, 5, 8]	Контрольная работа № 1	
	Раздел 2. Поведение продавца в процессе продажи								
4	Стили поведения продавца	2	4				[3, 7, 9, 10]	Опрос	
5	Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж	6	4			2	[3, 4, 5, 9]	Опрос, контрольная работа № 2	
	Раздел 3. Этапы личных продаж объектов недвижимости								
6	Поиск потенциальных покупателей и подготовка к контакту	2	2				[3, 5, 9, 11]	Опрос	
7	Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости	6	2			2	[11, 12, 13]	Опрос	
8	Проведение переговоров, преодоление разногласий или возражений	2	2				[4, 5, 6, 9]	Опрос, решение ситуаций	
9	Завершение сделки и последующая работа с клиентом	4	4				[1, 2, 3, 11, 13]	Контрольная работа № 3	
	Раздел 4. Управление личными продажами								
10	Планирование и организация личных продаж	2	2				[5, 7, 9]	Опрос	
11	Управление персоналом	2	2				[5, 9]	Опрос	
	Итого	32	30			4	2	Зачет	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (СОКРАЩЕННЫЙ СРОК ОБУЧЕНИЯ)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов УСР			
						Лек-ции	ПЗ (СЗ)		
	Раздел 1. Теоретические основы личных продаж на рынке недвижимости								
1	Личные продажи в системе деловых коммуникаций	1						[1, 6, 7]	
2	Факторы, определяющие поведение покупателей в процессе продажи	1						[2, 3, 12]	
3	Процесс принятия решения о покупке		1					[1, 2, 3, 6]	
	Раздел 2. Поведение продавца в процессе продажи								
4	Стили поведения продавца	1						[1, 5, 7, 8]	
5	Приемы и методы взаимодействия с покупателями в ходе личных продаж	1	1					[1, 2, 3, 7]	
	Раздел 3. Этапы личных продаж объектов недвижимости								
6	Поиск потенциальных покупателей и подготовка к контакту	1						[1, 3, 7, 9]	
7	Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости	1	1					[9, 10, 11]	
8	Проведение переговоров, преодоление разногласий или возражений	1	1					[2, 3, 4, 7]	
9	Завершение сделки и последующая работа с клиентом	1	1					[1, 9, 11]	
	Раздел 4. Управление личными продажами								
10	Планирование и организация личных продаж		1					[3, 5, 7]	
11	Управление персоналом							[3, 7]	
	Итого	8	6					Зачет	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Личные продажи»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2–2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Самостоятельная работа студентов предусматривает следующее:

- ознакомление с учебной программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине, изучение и подбор необходимой основной и дополнительной литературы;
- проработку обзорного лекционного материала и рекомендованной преподавателем специальной литературы;
- подготовку к практическим занятиям с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовку к выполнению диагностических форм контроля (письменные контрольные работы, устные опросы);
- подготовку к зачету.

Нормативные и законодательные акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 № 218-З (в ред. от 30.12.2015 г.) // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпект», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2. Жилищный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь от 28.08.2012 № 428-З (в ред. от 10.01.2015 г.) // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпект», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

Литература

Основная:

1. Толкачев, А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы. / А.Н. Толкачев – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

2. Парусова, Г.В. Профессия риэлтор. 48 шагов на пути к успеху / Г.В. Парусова. – 3-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 224 с.

3. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учебно-практическое пособие /

И.Н. Кузнецов. – 3-е изд. – М.: «Дашков и К^о», 2016. – 492 с.

Дополнительная:

4. Белановский, А. Личные продажи от А до Я / А. Белановский, А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – М.: Омега-Л, 2016. – 216 с.

5. Колотилов, Е. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Е. Колотилов, А. Парабеллум. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 143 с.

6. Наумова, А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: учеб. пособие для студентов: в 2 ч. Ч. 2. Личные продажи / А.В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 126 с.

7. Пиханова, С.А. Управление личными коммуникациями: электронное учеб. пособие / С.А. Пиханова. – Хабаровск: ХГАЭП, 2015. – 109 с.

8. Келлер, Г. Как стать миллионером, продавая недвижимость / Г. Келлер, Д. Дженкс, Д. Папасан. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

9. Парусова, Г. Секреты риэлторского мастерства / Г. Парусова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 221 с.

10. Шабалин, В.Г. Сделки с недвижимостью. Учебник риэлтера. Часть 1 / В.Г. Шабалин, А.А. Хромов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: «Филинь»: «Омега-Л», 2014. – 688 с.

11. Зеллер, Д. Как стать успешным агентом по недвижимости для «чайников» / Д. Зеллер. – М.: Диалектика, 2016. – 336 с.

12. Попов, С. Искусство покупать и продавать жилье / С. Попов. – М.: РОСТкнига, 2016. – 205 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Экономика недвижимости	Кафедра экономики торговли и услуг	<p><i>не имеется</i></p> <p><i>и.о. зав. кафедрой</i></p> <p><i>И.А. Мезина</i></p>	Программа одобрена кафедрой (протокол № 7 от 09.02.2017)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
