

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н.Шимов

«30» 06 2017 г.

Регистрационный № УД 3159-17 уч.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

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:

Н.И. Гришко, доцент кафедры экономики и менеджмента учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», кандидат технических наук, доцент;

Р.П. Валевиц, профессор кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

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

(протокол № 10 от 11.05.2017 г.);

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

(протокол № 5 от 21.06.2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Продажи являются основой успешного бизнеса на рынке недвижимости. В современных условиях выигрывают те организации, которые имеют наиболее эффективную систему управления продажами и взаимодействия с клиентами. В связи с этим возникает необходимость подготовки экономистов-менеджеров, обладающих умениями организовать деловые контакты в ходе продаж и управлять поведением покупателей.

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

Учебная 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 продаж на рынке недвижимости.

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

Задачи учебной дисциплины:

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

Подготовка специалистов в рамках изучения данной 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-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Специалист должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

ПК-1. Анализировать рынок недвижимости и закономерности его развития, исследовать рыночную конъюнктуру, проводить конкурентный анализ.

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-4. Проводить оценку стоимости объектов недвижимости различными методами.

ПК-5. Выполнять экономическую оценку земельных ресурсов.

ПК-21. Принимать обоснованные управленческие решения.

ПК-22. Управлять проектами развития недвижимости на разных стадиях жизненного цикла.

ПК-26. Применять методы принятия решений по экспертизе и инспектированию объектов недвижимого имущества

ПК-36. Проводить репрезентативные исследования спроса и предложения на рынке 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:

- сущность, цель и задачи, принципы и модели управления продажами;
- факторы, определяющие поведение покупателей объектов недвижимости;
- этапы, технологии и техники продаж;
- особенности создания системы управления продажами в организации;

уметь:

- использовать концепции, принципы и методы управления продажами;
- управлять поведением покупателей недвижимости;
- использовать эффективные техники ведения деловых переговоров в ходе продаж;
- проводить переговоры, презентации показы объектов недвижимости, работать с возражениями покупателей;
- оценивать эффективность управления продажами;

владеть:

- методами выявления мотивов, потребностей и управления поведением покупателей;
- эффективными приемами и техниками продаж;
- навыками проведения переговоров, презентаций и показов объектов недвижимости;
- инструментарием планирования и разработки программ продаж, управления персоналом отдела продаж.

Учебная дисциплина «Управление продажами» связана с другими учебными дисциплинами по специальности, в том числе «Менеджмент организаций недвижимости», «Жилая и нежилая недвижимость», «Коммерческая деятельность на рынке недвижимости» и др.

Аудиторная работа со студентами предусматривает чтение лекций и проведение практических 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 – 16 часов, семинарские занятия – 16 часов.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Тема 1. Основы управления продажами

Продажи и их значение в деятельности организаций, работающих на рынке недвижимости. Субъекты и объекты продаж. Виды и типы продаж.

Сущность управления продажами. Цель и задачи управления продажами. Общие и частные принципы управления продажами. Роль и значение рыночной среды в управлении продажами.

Цикл управления продажами. Модели управления продажами: предпринимательская, транзакционная, консультационная. Сложные продажи и особенности управления ими.

Модели продаж: лестница продаж, система крупных (сложных) продаж по методу СПИН, система конкурентных продаж по методу КЛИН.

Понятие о процессе продаж. Функции процесса продаж.

Персональные (личные продажи): сущность, задачи и особенности, функции и принципы. Виды и формы личных продаж. Модель личных продаж. Понятие о технологии личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж.

Тема 2. Факторы, определяющие поведение покупателей

Виды покупателей недвижимости: индивидуальные покупатели и организации.

Факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей.

Факторы культуры (идеи, ценности, убеждения, религиозные представления) и их влияние на поведение покупателей. Понятие об отдельных субкультурах, сформированных на национальной, религиозной, расовой, региональной основе. Понятие о социальных классах.

Социальные факторы (референтные группы, семья, социальные роли и статусы) и их влияние на поведение покупателей.

Личностные факторы (возраст, этап жизненного цикла семьи, экономическое положение, род занятий, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и их влияние на поведение покупателей.

Психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение) и их влияние на поведение покупателей.

Факторы, определяющие поведение организаций - покупателей недвижимости.

Тема 3. Принятие решения о покупке

Личность индивидуального покупателя и ее характеристики. Мотивы и потребности покупателя недвижимости. Ценности покупателя, шкала ценностей.

Классификация покупателей недвижимости в зависимости от особенностей характера, темперамента, особенностей восприятия. Влияние типа покупателя на процесс принятия решения о покупке.

Модели поведения индивидуальных покупателей. Сложное, привычное, поисковое, неуверенное поведение. Классификация покупателей по стилю поведения и общения, стилю принимаемого решения. Роль личного влияния.

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

Особенности и модель поведения организации – покупателя недвижимости.

Стратегии управления поведением покупателей. Сегментирование и удовлетворение потребителя. Позиционирование объекта недвижимости и продавца на рынке. Формирование приверженности (лояльности) клиентов. Программы лояльности покупателей недвижимости.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИЯ И ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

Тема 4. Поведение продавца

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

Мотивы и потребности продавца недвижимости.

Формула и факторы успеха продавца недвижимости. Закон «пяти продаж». 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.

Понятие технологии продаж. Принципы использования технологии продаж. Виды технологий продаж: внутренние, внешние, маркетинговые, технологии работы с персоналом.

Тема 5. Приемы и техники взаимодействия с покупателями

Техника организации и проведения телефонных переговоров с клиентами. Входящие звонки. Психологические типы клиентов, звонящих по телефону: незнайка, посредник, крепкий хозяин. Правила ведения телефонного разговора с покупателем. Виды исходящих звонков. Правила и приемы ведения разговора по телефону при первичных и вторичных звонках клиентам. Преимущества и недостатки телефонных переговоров.

Установление контакта с покупателями. Типы вступлений при установлении контакта: утвердительное вступление, вступление с демонстрацией и вопросительное вступление.

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

33 Эффективных приема продаж.

Техника «СВ» как последовательный перевод потребительских свойств товара в выгоду для клиента от его использования с применением элементов убеждающего высказывания.

Техника «Воронки продаж». Правила составления воронки продаж.

Методы понимания покупателя: наблюдение, слушание, зондирование, сопереживание и идентификация.

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

Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами. Создание раппорта в процессе продажи. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами. Диагностика клиента по каналам восприятия.

РАЗДЕЛ 3. ЭТАПЫ ПРОДАЖИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Тема 6. Поиск потенциальных покупателей

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

Планирование встречи с потенциальным покупателем. Первичные переговоры с клиентом. Согласование условий встречи. Организационная, содержательная и психологическая подготовка к встрече с покупателем.

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

Создание первого впечатления. Методы воздействия на покупателя при встрече. Роль невербальных каналов. Визуальная оценка. Специфика вербального общения в работе продавца. Самопрезентация продавца и организации.

Презентация объектов недвижимости. Структура и содержание презентаций. Типы презентаций. Преимущества презентаций. Методы организации и проведения презентации. Использование виртуальных туров.

Показы объектов недвижимости: правила проведения и техника показов. Вопросы при осмотре объекта недвижимости. Управление мотивацией клиента при организации показов и просмотров.

Тема 8. Проведение переговоров, преодоление возражений

Сущность, факторы и этапы переговорного процесса. Сценарии переговорного процесса: мягкий, жесткий и принципиальный. Аргументация и убеждение клиента. Психологический фактор цены объекта недвижимости. Правила эффективного обсуждения цены. Приемы обоснования цены.

Работа с проблемными клиентами в процессе продаж. Шкала агрессивности клиентов. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов. Типы конфликтных личностей. Неэффективные приемы реагирования на

критику. Эффективные приемы реагирования на критику. Способы взаимодействия с проблемными клиентами.

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

Тема 9. Завершение сделки и последующая работа с покупателем

Покупательские сигналы о заинтересованности к совершению покупки.

Методы и приемы завершения продаж.

Подготовка к оформлению сделки. Договоренности сторон.

Система мероприятий после завершения сделки.

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

Виды мошенничества в сфере недвижимости.

РАЗДЕЛ 4. СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 10. Планирование и организация продаж

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

Организация продаж. Выбор организационной структуры службы продаж, определение обязанностей 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. Использование принципа FАСТАI.

Тема 11. Мотивация и контроль персонала отдела продаж

Подбор и прием на работу сотрудников. Обучение. Мотивация. Система материальных и нематериальных стимулов.

Контроль и оценка деятельности специалистов в области продаж. Количественные и качественные показатели работы, характеризующие эффективность управления продажами.

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 УСР			
						Лек-ции	ПЗ (СЗ)		
	Раздел 1. Введение в управление продажами на рынке недвижимости								
1	Основы управления продажами	4	2					[3, 5, 6, 10]	Опрос
2	Факторы, определяющие поведение покупателей	2		2				[3, 4, 15]	Опрос
3	Принятие решения о покупке	4	2	2				[3, 4, 5]	Контрольная работа № 1
	Раздел 2. Технология и техники продаж								
4	Поведение продавца	2	2	2				[3, 7, 8, 11]	Опрос
5	Приемы и техники взаимодействия с покупателями	6	2	2		2		[3, 4, 5, 8, 9]	Опрос, контрольная работа № 2
	Раздел 3. Этапы продажи объектов недвижимости								
6	Поиск потенциальных покупателей	2	2					[3, 8, 12]	Опрос
7	Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости	6		2		2	2	[12, 13, 14]	Опрос
8	Проведение переговоров, преодоление возражений	2		2				[3, 4, 6, 8, 9]	Опрос, решение ситуаций
9	Завершение сделки и последующая работа с покупателем	4	2	2				[1, 2, 8, 12, 14]	Контрольная работа № 3
	Раздел 4. Создание системы управления продажами в организации								
10	Планирование и организация продаж	2		2				[3, 5, 7, 10]	Опрос
11	Мотивация и контроль персонала отдела продаж	2	2					[3, 5, 7, 10]	Опрос
	Итого	32	14	16		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. Введение в управление продажами на рынке недвижимости								
1	Основы управления продажами	1					[3, 5, 6, 10]		
2	Факторы, определяющие поведение покупателей	1					[3, 4, 15]		
3	Принятие решения о покупке		1				[3, 4, 5]		
	Раздел 2. Технология и техники продаж								
4	Поведение продавца	1					[3, 7, 8, 11]		
5	Приемы и техники взаимодействия с покупателями	1	1				[3, 4, 5, 8, 9]		
	Раздел 3. Этапы продажи объектов недвижимости								
6	Поиск потенциальных покупателей	1					[3, 8, 12]		
7	Встреча с покупателем, презентация и показы объектов недвижимости	1		1			[12, 13, 14]		
8	Проведение переговоров, преодоление возражений	1		1			[3, 4, 6, 8, 9]		
9	Завершение сделки и последующая работа с покупателем	1	1				[1, 2, 8, 12, 14]		
	Раздел 4. Создание системы управления продажами в организации								
10	Планирование и организация продаж		1				[3, 5, 7, 10]		
11	Мотивация и контроль персонала отдела продаж						[3, 5, 7, 10]		
	Итого	8	4	2				Зачет	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Управление продажами»

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 и семинарским занятиям с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовку к выполнению диагностических форм контроля (письменные контрольные работы, устные опросы, тесты);
- подготовку к зачету.

Нормативные и законодательные акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 № 218-3 (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 № 428-3 (в ред. от 10.01.2015 г.) // Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпект», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

Литература

Основная:

3. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. – 3-е изд. – М.: «Дашков и К^о», 2016. – 492 с.

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

Дополнительная:

5. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 622 с.
6. Анучин, А.А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции / А.А. Анучин. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
7. Шпитонков, С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом / С.В. Шпитонков. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.
8. Шейнов, В.П. Искусство продажи товаров и услуг / В.П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2012. – 255 с.
9. Азимов, С. Продажи, переговоры. Практика, примеры / С. Азимов. – С.-Птб.: Питер, 2013. – 320 с.
10. Кондрашов, В.М. Управление продажами: учеб. пособие / В.М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с.
11. Келлер, Г. Как стать миллионером, продавая недвижимость / Г. Келлер, Д. Дженкс, Д. Папасан. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
12. Парусова, Г. Секреты риэлторского мастерства / Г. Парусова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 221 с.
13. 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.
14. Зеллер, Д. Как стать успешным агентом по недвижимости для «чайников» / Д. Зеллер. – М.: Диалектика, 2016. – 336 с.
15. 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 style="text-align: center;">Нет</p> 	<p>Учебную программу по учебной дисциплине «Личные продажи» рекомендовать к утверждению (протокол № 9 от 11 мая 2017 г.)</p>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой
канд экон. наук, доцент

Л.С. Климченя

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
канд экон. наук, доцент

С.И. Скриба