**Вопросы к зачету по дисциплине**

**«УПРАВЛЕНИЕ продажАМи»**

**для специальности**

**1-25 01 16 «Экономика и управление на рынке недвижимости»**

1. Продажи и их значение в деятельности организаций, работающих на рынке недвижимости. Субъекты и объекты продаж. Виды и типы продаж.
2. Сущность управления продажами. Цель и задачи управления продажами. Общие и частные принципы управления продажами.
3. Цикл управления продажами. Модели управления продажами.
4. Модели продаж: лестница продаж, система крупных (сложных) продаж по методу СПИН, система конкурентных продаж по методу КЛИН.
5. Понятие о процессе продаж. Функции процесса продаж.
6. Персональные (личные продажи): сущность, задачи и особенности
7. Функции, принципы и свойства личных продаж.
8. Виды и формы личных продаж.
9. Модель личных продаж. Основные условия эффективных личных продаж.
10. Понятие о технологии личных продаж.
11. Преимущества и недостатки личных продаж.
12. Факторы культуры, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
13. Социальные факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
14. Личностные факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
15. Психологические факторы, определяющие поведение индивидуальных покупателей в процессе продажи.
16. Факторы, определяющие покупательское поведение организаций.
17. Личность индивидуального покупателя и ее характеристики.
18. Мотивы и потребности покупателя. Ценности покупателя. Шкала ценностей.
19. Классификация покупателей недвижимости.
20. Модели поведения индивидуальных покупателей.
21. Этапы принятия решения о покупке.
22. Особенности и модель поведения организации — покупателя недвижимости.
23. Стратегии управления поведением покупателей.
24. Классификация специалистов в области продаж, решаемые задачи.
25. Услуги, оказываемые потенциальным покупателям недвижимости.
26. Мотивы и потребности продавца недвижимости.
27. Формула и факторы успеха продавца недвижимости. Закон «пяти продаж».
28. Личные и профессиональные качества продавца. Критерии пригодности к работе.
29. Стили продажи.
30. Способы повышения самооценки и снятия напряжения.
31. Понятие технологии продаж. Принципы использования технологии продаж. Виды технологий продаж.
32. Психологические типы клиентов, звонящих по телефону, и особенности разговора с ними.
33. Правила и приемы ведения разговора по телефону при первичных и вторичных звонках клиентам.
34. Преимущества и недостатки телефонных переговоров.
35. Установление контакта с покупателями. Типы вступлений.
36. Приёмы по установлению и поддержанию контакта с клиентом.
37. Эффективные приемы личных продаж.
38. Техники продаж: «СВ», «Воронки продаж».
39. Методы понимания покупателя.
40. Техника постановки вопросов по методу «SPIN». Методы активного слушания.
41. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами.
42. Источники информации о потенциальных покупателях недвижимости.
43. Принципы и методы поиска потенциальных покупателей.
44. Формирование клиентской базы и работа с ней.
45. Методы работы с потенциальными клиентами.
46. Планирование встречи с потенциальным покупателем. Первичные переговоры с клиентом. Согласование условий встречи.
47. Организационная, содержательная и психологическая подготовка к установлению контакта с покупателем.
48. Создание первого впечатления. Методы воздействия на покупателя при встрече.
49. Презентация объектов недвижимости. Структура и содержание презентаций. Типы презентаций.
50. Методы организации и проведения презентации. Использование виртуальных туров.
51. Показы объектов недвижимости: правила проведения и техника показов.
52. Сущность, факторы, этапы и сценарии переговорного процесса.
53. Психологический фактор цены объекта недвижимости. Правила эффективного обсуждения цены. Приемы обоснования цены.
54. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж. Шкала агрессивности клиентов.
55. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов. Типы конфликтных личностей. Эффективные приемы реагирования на критику.
56. Работа с возражениями клиента. Виды возражений. Правила реагирования на возражения, методы снятия возражений.
57. Покупательские сигналы о заинтересованности к совершению покупки, приемы завершения переговоров.
58. Подготовка к оформлению сделки. Договоренности сторон. Система мероприятий и проблемы, возникающие после завершения сделки.
59. Проблемы, возникающие после заключения сделки. Действия продавца в случае категорических отказов клиента.
60. Планирование продаж недвижимости в организации.
61. Организация продаж.
62. Инструменты продаж. Использование принципа FACTAI.
63. Подбор и прием на работу сотрудников. Обучение.
64. Мотивация персонала. Система материальных и нематериальных стимулов.
65. Контроль и оценка деятельности специалистов в области продаж.
66. Количественные и качественные показатели работы, характеризующие эффективность управления продажами.