

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры педагогики и
психологии
Протокол № 10 от 29.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
Направление подготовки:	37.03.01 Психология
Направленность (профиль):	«Психология управления»
Уровень высшего образования:	бакалавриат
Программа:	прикладного бакалавриата
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Ткачева И. А.

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

1. Цели и задачи дисциплины:

Цели дисциплины:

- формирование у студентов знаний об особенностях маркетинговой сферы и способах взаимодействия основных действующих лиц (покупателей, производителей и продавцов);
- формирование профессиональных компетенций в решении психологических проблем маркетинга.

Задачи дисциплины:

- формирование общих представлений об основных подходах к изучению психологии маркетинга в отечественной и зарубежной психологии; об основных понятиях психологии маркетинга;
- формирование системы знаний о концепциях управления маркетингом, факторов влияющих на поведение потребителей и основных маркетинговых каналах коммуникации, и средствах воздействия на покупателей;
- формирование умений осуществлять сегментирование потребительских рынков по психографическим признакам, осуществлять тестирование в рыночных условиях;
- развитие навыков моделирования процесса принятия решения о покупке;
- использования полученных знаний в рамках процесса разработки эффективных стратегий в практической деятельности психолога в рамках маркетинговой деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ПК-7	способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии
ПК-13	способностью к проведению работ с персоналом организации с целью отбора кадров и создания психологического климата, способствующего оптимизации производственного процесса

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-3	последние достижения психологической науки в решении проблем толерантности и профессионализма в маркетинге; движущие силы и условия развития профессионала-маркетолога; этические принципы маркетинга.	анализировать современные исследования по толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга; определять значение компонента толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга; характеризовать роль компонента толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга.	приемами формирования мотивации развития толерантности и профессионализма в сфере маркетинга; приемами интерпретации результатов исследования толерантности и профессионализма в процессе внедрения маркетинговых технологий; приемами исследования толерантности и профессионализма в процессе внедрения маркетинговых технологий.
ПК-7	современные достижения и пер-	диагностировать психографи-	комплексом мер по сопро-

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	спективы развития психологии маркетинга в системе проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии; роль и место психологии маркетинга в системе проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии; основные проблемы психологических исследований поведения потребителей.	ческие особенности потребительского поведения; разрабатывать комплекс маркетинга в соответствии с психологическим «профилем» целевого сегмента потребителя; анализировать основные проблемы психологии маркетинга в системе проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии.	вождению маркетинговых служб по в проведении психологических исследований поведения потребителей; приемами оказания консультативной помощи маркетинговым службам по предупреждению ошибок участию в проведении психологических исследований поведения потребителей; психологическими техниками и методами стимулирования продаж и маркетинговых коммуникаций.
ПК-13	содержание психологических аспектов модели покупательского поведения; психотипы потребителей и их характеристику; основные теоретические положения психологии маркетинга в процессе внедрения маркетинговых технологий работы с сотрудниками в организации.	разрабатывать, внедрять и реализовывать современные психологические технологии в маркетинговую стратегию организации; использовать понятия психологии маркетинга для реализации психологических технологий в организации; использовать понятия психологии маркетинга для личностного роста сотрудников.	приемами исследования и развития ценностно-мотивационной сферы личности для внедрения программы ценностно-ориентированного маркетинга в организацию; навыками консультирования потребителей в процессе внедрения программы ценностно-ориентированного маркетинга в организацию; понятийным аппаратам психологии маркетинга; планированием и проведением исследований психологических особенностей личности потребителей с целью повышения эффективности функционирования организации.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Психология маркетинга» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 37.03.01 Психология направленность (профиль) «Психология управления».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Экономика, Введение в профессию, Общая психология, Общий психологический практикум, Психология управления, Дифференциальная психология, Специальная психология, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Экспериментальная психология, Психодиагностика, Социальная психология, Психология труда, инженерная психология и эргономика, Психология личности руководителей и подчиненных, Психология делового общения, Конфликтология, Психология лидерства, Мотивация и стимулирование трудовой деятельности

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Психодиагностика, Методологические основы психологии, Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Психология переговорного процесса, Организационная психология, Психология принятия решения, Психология сотрудничества и формирования управленческой команды, Тренинг "Организация работы группы по выработке и принятию решения", Тренинг "Ролевой репертуар менеджера", Управленческое консультирование, Основы консультативной психологии, Коммуникативный тренинг, Тренинг стрессоустойчивости, Производственная практика: преддипломная практика.

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Аудиторные занятия (АЗ):	64	64
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	106	106
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	106	106
Контроль самостоятельной работы (КСР)	10	10
Контактная работа (КоР)	74	74
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	191	191
В том числе:		
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	191	191
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* - подготовка к аудиторным занятиям.

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинг и маркетинговое управление.	6	4	4	0	15	4	
2	Психологические аспекты поведения покупателей.	6	4	4	0	15	4	
3	Современный рынок, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	6	4	4	0	15	4	
4	Разработка нового товара.	6	4	4	0	15	4	
5	Политика ценообразования.	6	4	4	0	15	4	
6	Методы распространения товаров.	6	4	4	0	15	4	
7	Стратегии продвижения товаров.	6	4	4	0	10	4	
8	Виды маркетинга.	6	4	4	0	6	4	
Итого:			32	32	0	106	32	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинг и маркетинговое управление.	4	2	0	0	25	4	
2	Психологические аспекты поведения покупателей.	4	2	0	0	25	4	
3	Современный рынок, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	4	0	0	0	25	4	
4	Разработка нового товара.	4	0	2	0	25	4	
5	Политика ценообразования.	4	0	0	0	20	4	
6	Методы распространения товаров.	4	0	0	0	20	4	
7	Стратегии продвижения товаров.	4	0	2	0	20	4	
8	Виды маркетинга.	4	0	2	0	31	4	
Итого:			4	6	0	191	32	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Маркетинг и маркетинговое управление.	Предпосылки возникновения маркетинга. Основные понятия маркетинга. Степени удовлетворенности потребностей. Условия обмена. Становление централизованного обмена. Концепции управления маркетингом. Цели системы маркетинга и ее распространение.	ОК-3 ПК-13 ПК-7	Эссе №1

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>ние в различных областях. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка успешного маркетингового комплекса. Концепция системы маркетинговой информации. Сущность маркетингового исследования, его основные методы.</p> <p>Практические занятия/Самостоятельная работа: Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
Тема 2: Психологические аспекты поведения покупателей.	<p>Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Различные виды факторов, влияющие на покупателя. Процесс принятия решения о покупке: осознание, оценка и реакция.</p> <p>Практические занятия/Самостоятельная работа: Психология поведения.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОК-3 ПК-13 ПК-7	Доклады №1
Тема 3: Современный рынок, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	<p>Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Разновидности маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный, целевой. Общие принципы сегментирования потребительских рынков. Сегментирование по психографическому принципу. Группы потребителей. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Практические занятия/Самостоятельная работа: Основные целевые сегменты современного рынка психологических услуг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОК-3 ПК-13 ПК-7	Доклады №2
Тема 4: Разработка нового товара.	<p>Определение товара и товарной единицы. Идея товара. Основные виды классификации товаров. Классификация товаров широкого потребления. Использование марок. Принятие решения о виде упаковке товара. Службы сервиса для клиентов. Товарный ассортимент.</p> <p>Стратегии разработки товаров. Жизненный цикл товаров.</p> <p>Практические занятия/Самостоятельная работа: Брэндинг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОК-3 ПК-13 ПК-7	Эссе №2
Тема 5: Политика ценообразования.	<p>Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Подходы к проблеме ценообразования. Инициативное изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.</p> <p>Практические занятия/Самостоятельная работа: Добавочная стоимость товаров и услуг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОК-3 ПК-13 ПК-7	Контрольная работа №1
Тема 6: Методы распространения товаров.	<p>Природа каналов распределения. Решение о структуре канала. Методы управления каналом. Способы товародвижения. Розничная торговля. Оптовая торговля.</p> <p>Практические занятия/Самостоятельная работа: Маркетинговые каналы и коммуникации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОК-3 ПК-13 ПК-7	Доклады №3
Тема 7: Стратегии продвижения товаров.	<p>Этапы разработки эффективной коммуникации. Определение ответной реакции. Средства обращения и распространения информации. Формирование комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Построение рекламного обращения. Стимулирование сбыта. Организация пропаганды. Личная продажа. Управление сбытом. Стратегическое планирование. Планирование маркетинга и контроль.</p> <p>Практические занятия/Самостоятельная работа: Основные аспекты теории стратегического маркетинга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОК-3 ПК-13 ПК-7	Доклады №4

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Тема 8: Виды маркетинга.	Среда международного маркетинга. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Решение о методах выхода на рынок. Маркетинг услуг. Маркетинг. Маркетинг организаций. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг мест. Маркетинг идей. Общественный маркетинг. Практические занятия/Самостоятельная работа: Классификация маркетинга. Лабораторная работа: -	ОК-3 ПК-13 ПК-7	Доклады №4
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Стратегии продвижения товаров: Основные аспекты теории стратегического маркетинга.	Пр	4	Семинар-исследование
2	Виды маркетинга: Классификация маркетинга.	Пр	4	Конференция

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Стратегии продвижения товаров: Основные аспекты теории стратегического маркетинга.	Пр	2	Семинар-исследование
2	Виды маркетинга: Классификация маркетинга.	Пр	2	Конференция

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510894>
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

Дополнительная литература:

1. Садовская, В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. —

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/491009>

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>

3. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496327>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arh.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. [PsyJournals.ru](http://psyjournals.ru) [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://psyjournals.ru/>. - Текст: электронный
9. Флогистон [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://flogiston.ru/>. - Текст: электронный
10. [Psylist](https://psylist.net/) [Электронный ресурс] : психологический образовательный сайт. - Режим доступа: <https://psylist.net/>. - Текст: электронный
11. Научно-популярный психологический портал [5psy.RU](https://5psy.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://5psy.ru/>. - Текст: электронный

12. Psychojournal.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://psychojournal.ru/>. - Текст: электронный
13. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ОК-3	Экономика	зачет	2	1
ОК-3	Психология маркетинга	экзамен	6	2
ОК-3	Психология предпринимательства	экзамен	6	2
ПК-7	Введение в профессию	экзамен	1	1
ПК-7	Общая психология	зачет	2	2
ПК-7	Общая психология	экзамен	3	3

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»

Программа прикладного бакалавриата

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга

Форма обучения: очная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

ПК-7	Общий психологический практикум	зачет	3	3
ПК-7	Общая психология	экзамен	4	4
ПК-7	Общий психологический практикум	экзамен	4	4
ПК-7	Психология управления	экзамен	5	5
ПК-7	Дифференциальная психология	экзамен	5	5
ПК-7	Специальная психология	экзамен	5	5
ПК-7	Производственная практика: научно-исследовательская работа	зачет с оценкой	5	5
ПК-7	Экспериментальная психология	зачет	6	6
ПК-7	Психодиагностика	зачет	6	6
ПК-7	Психология маркетинга	экзамен	6	6
ПК-7	Психология предпринимательства	экзамен	6	6
ПК-7	Методологические основы психологии	зачет	7	7
ПК-7	Психодиагностика	экзамен	7	7
ПК-7	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	8
ПК-13	Социальная психология	экзамен	4	1
ПК-13	Психология труда, инженерная психология и эргономика	экзамен	5	2
ПК-13	Психология управления	экзамен	5	2
ПК-13	Психология личности руководителей и подчиненных	зачет	5	2
ПК-13	Конфликтология	экзамен	6	3
ПК-13	Психология делового общения	экзамен	6	3
ПК-13	Психология лидерства	экзамен	6	3
ПК-13	Мотивация и стимулирование трудовой деятельности	экзамен	6	3
ПК-13	Психология маркетинга	экзамен	6	3
ПК-13	Психология предпринимательства	экзамен	6	3
ПК-13	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	6	3
ПК-13	Психология переговорного процесса	экзамен	7	4
ПК-13	Организационная психология	экзамен	7	4
ПК-13	Психология принятия решения	экзамен	8	5
ПК-13	Психология сотрудничества и формирования управленческой команды	экзамен	8	5
ПК-13	Тренинг "Организация работы группы по выработке и принятию решения"	зачет	8	5
ПК-13	Тренинг "Ролевой репертуар менеджера"	зачет	8	5
ПК-13	Управленческое консультирование	экзамен	8	5
ПК-13	Основы консультативной психологии	экзамен	8	5
ПК-13	Коммуникативный тренинг	зачет	8	5
ПК-13	Тренинг стрессоустойчивости	зачет	8	5
ПК-13	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ОК-3	Экономика	зачет	2	1
ОК-3	Психология маркетинга	экзамен	4	2
ОК-3	Психология предпринимательства	экзамен	3	3
ПК-7	Введение в профессию	экзамен	1	1
ПК-7	Общая психология	зачет	2	2
ПК-7	Общая психология	экзамен	3	3

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-7	Общий психологический практикум	экзамен	3	3
ПК-7	Психология управления	экзамен	3	3
ПК-7	Дифференциальная психология	экзамен	3	3
ПК-7	Специальная психология	экзамен	3	3
ПК-7	Психология предпринимательства	экзамен	3	3
ПК-7	Производственная практика: научно-исследовательская работа	зачет с оценкой	4	4
ПК-7	Экспериментальная психология	зачет	4	4
ПК-7	Психодиагностика	зачет	4	4
ПК-7	Психология маркетинга	экзамен	4	4
ПК-7	Методологические основы психологии	зачет	4	4
ПК-7	Психодиагностика	экзамен	4	4
ПК-7	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	5
ПК-13	Социальная психология	экзамен	2	1
ПК-13	Психология труда, инженерная психология и эргономика	экзамен	3	2
ПК-13	Психология управления	экзамен	3	2
ПК-13	Психология личности руководителей и подчиненных	зачет	3	2
ПК-13	Психология предпринимательства	экзамен	3	2
ПК-13	Конфликтология	экзамен	4	3
ПК-13	Психология делового общения	экзамен	4	3
ПК-13	Мотивация и стимулирование трудовой деятельности	экзамен	4	3
ПК-13	Психология маркетинга	экзамен	4	3
ПК-13	Психология переговорного процесса	экзамен	4	3
ПК-13	Организационная психология	экзамен	4	3
ПК-13	Психология принятия решения	экзамен	4	3
ПК-13	Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	зачет с оценкой	5	4
ПК-13	Психология сотрудничества и формирования управленческой команды	экзамен	5	4
ПК-13	Тренинг "Организация работы группы по выработке и принятию решения"	зачет	5	4
ПК-13	Тренинг "Ролевой репертуар менеджера"	зачет	5	4
ПК-13	Управленческое консультирование	экзамен	5	4
ПК-13	Основы консультативной психологии	экзамен	5	4
ПК-13	Коммуникативный тренинг	зачет	5	4
ПК-13	Тренинг стрессоустойчивости	зачет	5	4
ПК-13	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4
ПК-13	Психология лидерства	экзамен	6	5

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

ЭССЕ

Самостоятельная письменная работа студента небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и размышления по конкретному вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета; может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или беллетристический характер.

Средство контроля, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Показатели и критерии оценивания эссе

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Наличие логической структуры построения текста	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Понимание и правильное использование терминов и понятий, выделение причинно-следственных связей, наличие промежуточных и конечных выводов	
3	Наличие четко определенной личной позиции по теме эссе	
4	Адекватность аргументов при обосновании личной позиции	
5	Эстетическое оформление работы (аккуратность, форматирование текста, выделение и т. д.)	

Шкала оценивания эссе

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за эссе представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ДОКЛАД

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т. е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом.

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом.

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-3	Пороговый	этические принципы маркетинга.	характеризовать роль компонента толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга.	приемами исследования толерантности и профессионализма в процессе внедрения маркетинговых технологий.
	Высокий	движущие силы и условия развития профессионала-маркетолога; этические принципы маркетинга.	определять значение компонента толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга; характеризовать роль компонента толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга.	приемами интерпретации результатов исследования толерантности и профессионализма в процессе внедрения маркетинговых технологий; приемами исследования толерантности и профессионализма в процессе внедрения маркетинговых технологий.
	Повышенный	последние достижения психологической науки в решении проблем толерантности и профессионализма в маркетинге; движущие силы и условия развития профессионала-маркетолога; этические принципы маркетинга.	анализировать современные исследования по толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга; определять значение компонента толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга; характеризовать роль компонента толерантности в концепции социально-ориентированного маркетинга.	приемами формирования мотивации развития толерантности и профессионализма в сфере маркетинга; приемами интерпретации результатов исследования толерантности и профессионализма в процессе внедрения маркетинговых технологий; приемами исследования толерантности и профессионализма в процессе внедрения маркетинговых технологий.
ПК-7	Пороговый	основные проблемы психологических исследований поведения потребителей.	анализировать основные проблемы психологии маркетинга в системе проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии.	психологическими техниками и методами стимулирования продаж и маркетинговых коммуникаций.
	Высокий	роль и место психологии маркетинга в системе проведения психологических	разрабатывать комплекс маркетинга в соответствии с психологическим «профи-	приемами оказания консультативной помощи маркетинговым службам по

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»

Программа прикладного бакалавриата

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга

Форма обучения: очная, заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

		исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии; основные проблемы психологических исследований поведения потребителей.	лем» целевого сегмента потребителя; анализировать основные проблемы психологии маркетинга в системе проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии.	предупреждению ошибок участию в проведении психологических исследований поведения потребителей; психологическими техниками и методами стимулирования продаж и маркетинговых коммуникаций.
	Повышенный	современные достижения и перспективы развития психологии маркетинга в системе проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии; роль и место психологии маркетинга в системе проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии; основные проблемы психологических исследований поведения потребителей.	диагностировать психографические особенности потребительского поведения; разрабатывать комплекс маркетинга в соответствии с психологическим «профилем» целевого сегмента потребителя; анализировать основные проблемы психологии маркетинга в системе проведения психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии.	комплексом мер по сопровождению маркетинговых служб по в проведении психологических исследований поведения потребителей; приемами оказания консультативной помощи маркетинговым службам по предупреждению ошибок участию в проведении психологических исследований поведения потребителей; - психологическими техниками и методами стимулирования продаж и маркетинговых коммуникаций.
ПК-13	Пороговый	основные теоретические положения психологии маркетинга в процессе внедрения маркетинговых технологий работы с сотрудниками в организации.	- использовать понятия психологии маркетинга для личностного роста сотрудников.	понятийным аппаратам психологии маркетинга; планированием и проведением исследований психологических особенностей личности потребителей с целью повышения эффективности функционирования организации.
	Высокий	психотипы потребителей и их характеристику; основные теоретические положения психологии маркетинга в процессе внедрения маркетинговых технологий работы с сотрудниками в организации.	использовать понятия психологии маркетинга для реализации психологических технологий в организации; использовать понятия психологии маркетинга для личностного роста сотрудников.	навыками консультирования потребителей в процессе внедрения программы ценностно-ориентированного маркетинга в организацию; понятийным аппаратам психологии маркетинга; планированием и проведением исследований психологических особенностей личности потребителей с целью повышения эффективности функционирования организации.

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Повышенный	содержание психологических аспектов модели покупательского поведения; психотипы потребителей и их характеристику; основные теоретические положения психологии маркетинга в процессе внедрения маркетинговых технологий работы с сотрудниками в организации.	разрабатывать, внедрять и реализовывать современные психологические технологии в маркетинговую стратегию организации; использовать понятия психологии маркетинга для реализации психологических технологий в организации; - использовать понятия психологии маркетинга для личностного роста сотрудников.	приемами исследования и развития ценностно-мотивационной сферы личности для внедрения программы ценностно-ориентированного маркетинга в организацию; навыками консультирования потребителей в процессе внедрения программы ценностно-ориентированного маркетинга в организацию; понятийным аппаратам психологии маркетинга; планированием и проведением исследований психологических особенностей личности потребителей с целью повышения эффективности функционирования организации.
--	------------	---	--	---

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	

37.03.01 Психология, направленность «Психология управления»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.05.01 Психология маркетинга
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Тематика докладов №1

1. История возникновения и основные этапы развития психологии рекламной деятельности
2. Цели и задачи психологии маркетинга и рекламы

Тематика докладов №2

1. Понятие и методы оценки психологической и экономической эффективности рекламы
2. Методы психологического воздействия в рекламе: возможности и ограничения

Тематика докладов №3

1. Реклама как коммуникация
2. Правовое регулирование рекламной деятельности
3. Психические процессы, свойства и состояния потребителя в условиях выбора и покупки товаров и услуг

Тематика докладов №4

1. Роль социально-психологической установки в оценке рекламы и прогнозировании поведения потребителей
2. Понятие экономического поведения, рациональные и иррациональные факторы принятия экономических решений
3. Понятие «целевой» и «нецелевой» группы в маркетинге и рекламе. Влияние рекламы на целевые и нецелевые группы населения.

Тематика эссе №1

1. Взаимный обмен
2. Формирование обязательств

Тематика эссе №2

1. Личные потребности

2. Личное пространство потребителя
- 3 Социальный маркетинг

Контрольная работа №1

1. Определите природу конфликта (тип А, Б, В) в следующей ситуации. Начальник участка дает задание рабочему. Тот отказывается, мотивируя свой отказ тем, что эта работа требует более высокого разряда и, добавляя при этом, что ему уже пять лет не повышают разряд.
2. Определите природу конфликта (тип А, Б, В) в следующей ситуации. На совещании один из подчиненных, не выдержав нажима руководителя, в полшутливой форме обратил на этот нажим внимание. Руководитель не нашелся, что сказать, но после этого случая стал действовать еще более жестко, особенно в отношении «шутника».
3. Подберите психодиагностический инструментарий для выявления личностных качеств руководителя. Обоснуйте свой выбор.
4. На материалах видеофильмов и литературных произведений приведите примеры коммуникативных барьеров.
5. На примере любой радиорекламы охарактеризуйте основные скрытые формы манипуляции.
6. Охарактеризуйте на основе конкретных практических примеров латеральные методы маркетинга.
7. Приведите примеры ребрендинга организаций.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. История возникновения и основные этапы развития психологии рекламной деятельности
2. Цели и задачи психологии маркетинга и рекламы
3. Понятие и методы оценки психологической и экономической эффективности рекламы
4. Методы психологического воздействия в рекламе: возможности и ограничения
5. Реклама как коммуникация
6. Правовое регулирование рекламной деятельности
7. Психические процессы, свойства и состояния потребителя в условиях выбора и покупки товаров и услуг
8. Роль социально-психологической установки в оценке рекламы и прогнозировании поведения потребителей
9. Понятие экономического поведения, рациональные и иррациональные факторы принятия экономических решений
10. Понятие «целевой» и «нецелевой» группы в маркетинге и рекламе. Влияние рекламы на целевые и нецелевые группы населения.
11. Роль рекламы в формировании ценностей и морально-нравственных норм потребителей. Концепция «мозаичной культуры».
12. Психологическая специфика ATL и BTL рекламы. Современные направления развития маркетинговых коммуникаций.
13. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга
14. Сегментирование рынка, психологические проблемы психографического сегментирования
15. Директ-маркетинг и его психологическая специфика
16. Личные продажи как вид маркетинговых коммуникаций
17. Психологическая специфика PR в структуре маркетинговых коммуникаций
18. Психологическая специфика «сейлз промоушн»

19. «Мотивационно-потребностный» маркетинг Ф. Котлера
20. «Маркетинг представлений» Дж. Траута
21. «Сенсорный маркетинг» М. Линдстрема
22. «Нейромаркетинг» Дж. Залтмана
23. Концепция уникального торгового предложения Р. Ривза
24. Медиапланирование и его психологические проблемы
25. Современные тенденции развития маркетинга и понятие кастомизации

Примерный перечень практических заданий для промежуточной аттестации:

1. На примере любой телерекламы охарактеризуйте основные скрытые формы манипуляции.
2. Выберите любой бренд и разложите его на основе платформы «колесо бренда».
3. Проанализируйте основные потребности целевой аудитории посетителей кинотеатра на примере конкретного кинотеатра X.
4. Составьте аватар целевой аудитории потребителей психологических услуг.
5. Составьте аватар целевой аудитории потребителей пива.
6. Составьте аватар целевой аудитории сети «Макдональдс».
7. На примере рекламы X проанализируйте психологическую специфику рекламы.
8. Составьте гайд для исследования потребителей молока.
9. Приведите пример этического маркетинга на примере конкретной организации X.
10. Проанализируйте поведение потребителей на примере подростка X.
11. Вы недавно назначены менеджером по кадрам. Вы еще плохо знаете сотрудников фирмы, сотрудники еще не знают вас в лицо. Вы идете на совещание к генеральному директору. Проходите мимо курительной комнаты и замечаете двух сотрудников, которые курят и о чем-то оживленно беседуют. Возвращаясь с совещания, которое длилось один час, вы опять видите тех же сотрудников в курилке за беседой. Вопрос. Как бы вы поступили в данной ситуации? Объясните свое поведение.
12. Вы – начальник отдела. В отделе напряженная обстановка, срываются сроки выполнения работ. Не хватает сотрудников. Выезжая в командировку, вы случайно встречаете свою подчиненную – молодую женщину, которая уже две недели находится на больничном. Но вы находите ее в полном здравии. Она кого-то с нетерпением встречает в аэропорту. Вопрос. Как вы поступите в этом случае? Объясните свое поведение.
13. Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возникает конфликт. Вопрос. В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.
14. Руководитель принял на работу специалиста, который должен работать в подчинении у его заместителя. Прием на работу не был согласован с заместителем. Вскоре проявилась неспособность принятого работника выполнять свои обязанности. Заместитель служебной запиской докладывает об этом руководителю. Вопрос. Как бы вы поступили на месте руководителя? Проиграйте возможные варианты.
15. В ответ на критику со стороны подчиненного, прозвучавшую на служебном совещании, начальник начал придираться к нему по мелочам и усилил контроль за его служебной деятельностью. Определите природу конфликта.
16. Определите природу конфликта (тип А, Б, В) в следующей ситуации. Беседуя с претендентом на вакантную должность, руководитель дает обещание в дальнейшем повысить его в должности. Вновь принятый с воодушевлением приступает к работе, проявляя высокую работоспо-

собность и добросовестность. Руководство постоянно увеличивает нагрузку, не прибавляя зарплату и не повышая в должности. Спустя некоторое время работник начинает проявлять признаки недовольства... Назревает конфликт. Вопрос. В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.

17. Определите природу конфликта (тип А, Б, В) в следующей ситуации. Начальник сообщает подчиненному, что в следующем месяце отправляет его на курсы повышения квалификации. Подчиненный отказывается, ссылаясь на то, что до пенсии ему осталось полтора года.

18. Определите природу конфликта (тип А, Б, В) в следующей ситуации. Работник, достигший пенсионного возраста, жалуется начальнику, что мастер выживает его с работы. Мастер клянется, что ни малейшего повода для этого не дает. Работник же продолжает жаловаться.