

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры педагогики и
психологии
Протокол № 10 от 29.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.44 Психология маркетинга
Направление подготовки:	37.03.01 Психология
Направленность (профиль):	Психология социально-профессиональной сферы
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат психологических наук, доцент Кукулите Т. Г.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы 37.03.01 Психология.

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>УК-10.1 Знает основные финансовые организации и финансовые инструменты, сущность и функции предпринимательской деятельности, понятия риск и неопределенность, основные виды личных доходов и расходов, принципы и технологии ведения личного бюджета.</p> <p>УК-10.2 Умеет пользоваться источниками информации о правах и обязанностях потребителя финансовых услуг, анализировать основные положения договора с финансовой организацией, выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей.</p> <p>УК-10.3 Способен решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла, вести личный бюджет, используя существующие программные продукты, оценивать свои права на налоговые льготы, пенсионные и социальные выплаты.</p>	Наименование категории (группы) компетенций: «Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность»
ОПК-6 Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам	<p>ОПК-6.1 Знает способы оценки потребностей и запросов целевой аудитории и способы их удовлетворения для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам, в том числе коммуникативные технологии, повышающие личностную заинтересованность, мотивацию повышения личностного роста, психологического здоровья и функционирования.</p> <p>ОПК-6.2 Умеет использовать технологии, повышающие личностную заинтересованность, мотивацию к личностному росту, психологическому здоровью и функционированию на основе расширения психологических знаний и формирования готовности к психологическим услугам.</p>	Наименование категории (группы) компетенций: «Право»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ОПК-6.3 Владеет формами и методами, ориентированными на личностный? рост сотрудников организации и охрану их здоровья.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-10.1. Знает основные финансовые организации и финансовые инструменты, сущность и функции предпринимательской деятельности, понятия риск и неопределенность, основные виды личных доходов и расходов, принципы и технологии ведения личного бюджета.	Знать основные финансовые организации и финансовые инструменты маркетинга, сущность и функции предпринимательской деятельности, понятия риск и неопределенность, основные виды личных доходов и расходов, принципы и технологии ведения личного бюджета.
УК-10.2. Умеет пользоваться источниками информации о правах и обязанностях потребителя финансовых услуг, анализировать основные положения договора с финансовой организацией, выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей.	Уметь пользоваться источниками информации о правах и обязанностях потребителя финансовых и маркетинговых услуг, анализировать основные положения договора с финансовой организацией, выбирать инструменты управления личными финансами для достижения поставленных финансовых целей в маркетинге.
УК-10.3. Способен решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла, вести личный бюджет, используя существующие программные продукты, оценивать свои права на налоговые льготы, пенсионные и социальные выплаты.	Владеть способами решения типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования в маркетинге, возникающие на всех этапах жизненного цикла, вести личный бюджет, используя существующие программные продукты, оценивать свои права на налоговые льготы, пенсионные и социальные выплаты.
ОПК-6.1. Знает способы оценки потребностей и запросов целевой аудитории и способы их удовлетворения для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам, в том числе коммуникативные технологии, повышающие личностную заинтересованность, мотивацию повышения личностного роста, психологического здоровья и функционирования.	Знать нормативно-правовую документацию для деятельности в маркетинге.
ОПК-6.2. Умеет использовать технологии, повышающие личностную заинтересованность, мотивацию к личностному росту, психологическому здоровью и функционированию на основе расширения психологических знаний и формирования готовности к психологическим услугам.	Уметь осуществлять поиск и обоснованно применять необходимую нормативно-правовую документацию в сфере маркетинга, в том числе законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении деятельности в маркетинге.
ОПК-6.3. Владеет формами и методами, ориентированными на личностный? рост сотрудников организации и охрану их здоровья.	Владеть способностью обеспечивать документооборот в сфере маркетинга в соответствии с нормативными требованиями

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-6.1 УК-10.1	ОПК-6.2 УК-10.2	ОПК-6.3 УК-10.3
1	Маркетинг и маркетинговое управление	УК-10 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-6.1 УК-10.1	ОПК-6.2 УК-10.2	ОПК-6.3 УК-10.3
2	Психологические аспекты поведения покупателей	УК-10 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Современный рынок, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	УК-10 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Разработка нового товара	УК-10 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Политика ценообразования	УК-10 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Методы распространения товаров	УК-10 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
7	Стратегии продвижения товаров	УК-10 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
8	Виды маркетинга	УК-10 ОПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>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 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: Основные концепции маркетинга Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Психологические аспекты поведения покупателей Модель покупательского поведения, характеристики покупателя. Разные виды факторов, влияющих на покупателя. Процесс принятия решения о покупке: осознание, оценка и реакция.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Найджинг Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Современный рынок, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. 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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Основные понятия поведенческой экономики</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 4: Разработка нового товара 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. Стратегии разработки товаров. Жизненный цикл товаров. Практические занятия/самостоятельная работа: Креативность в бизнесе Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Политика ценообразования 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. Практические занятия/самостоятельная работа: Психология восприятия цены покупателем Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Методы распространения товаров Природа каналов распределения. Решение о структуре канала. Методы управления каналом. Способы товародвижения. Розничная торговля. Оптовая торговля. Практические занятия/самостоятельная работа: Мерчандайзинг Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Стратегии продвижения товаров 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. Практические занятия/самостоятельная работа: Пропаганда и реклама Лабораторная работа: -</p>
<p>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: Приемы латерального маркетинга Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	75	75
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

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

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг и маркетинговое управление	5	6	6	0	5	6
2	Психологические аспекты поведения покупателей	5	4	4	0	5	4
3	Современный рынок, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	5	4	4	0	5	4
4	Разработка нового товара	5	6	6	0	5	6
5	Политика ценообразования	5	4	4	0	5	4
6	Методы распространения товаров	5	4	4	0	5	4
7	Стратегии продвижения товаров	5	4	4	0	1	4
8	Виды маркетинга	5	4	4	0	2	4
Итого:			36	36	0	33	36

* 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.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

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

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг и маркетинговое управление	6	2	2	0	10	6
2	Психологические аспекты поведения покупателей	6	2	2	0	10	4
3	Современный рынок, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	6	4	2	0	10	4
4	Разработка нового товара	6	2	4	0	10	6
5	Политика ценообразования	6	2	2	0	10	4
6	Методы распространения товаров	6	2	2	0	10	4
7	Стратегии продвижения товаров	6	2	2	0	5	4
8	Виды маркетинга	6	2	2	0	4	4
Итого:			18	18	0	69	36

* 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.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. Учебник для вузов / Виноградова С. М., Мельник Г. С., 2022 г. - 443 с. - ISBN 978-5-534-13985-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-488986>

2. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2023 г. - 363 с. - ISBN 978-5-534-04357-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii-511008>

3. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR. Учебник для вузов / Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. - Московский государственный лингвистический университет (г. Москва), 2023 г. - 393 с. - ISBN 978-5-534-00765-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-510921>

Дополнительная литература:

2. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва), 2023 г. - 259 с. - ISBN 978-5-534-12786-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-519037>

3. СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. ИНКЛЮЗИВНЫЕ ФОРМЫ. Учебное пособие для вузов / Вишнякова Ю. А., 2022 г. - 140 с. - ISBN 978-5-534-12509-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/socialnyy-marketing-inklyuzivnye-formy-496327>

3. ОСНОВЫ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ. ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Садовская В. С., Ремизов В. А. - Московский государственный институт культуры (г. Химки), 2023 г. - 169 с. - ISBN 978-5-534-06390-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-kommunikativnoy-kultury-psihologiya-obsheniya-513043>

6. 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
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. 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: arhiv.nicon.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. Научно-популярный психологический портал 5psy.RU [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://5psy.ru>. - Текст: электронный

9. Psylist [Электронный ресурс] : психологический образовательный сайт . - Режим доступа: <https://psylist.net>. - Текст: электронный

10. Psychojournal.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный

11. Мир психологии: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.persev.ru/>. - Текст: электронный

12. Гуманитарный портал [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://gtmarket.ru>. - Текст: электронный

13. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

2. 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 umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), 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 umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета umeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

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

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-

рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	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

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

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

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля **Доклад, сообщения/ Реферат №1**

Темы докладов:

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

Доклад, сообщения/ Реферат №2

Темы докладов:

1. Психологические факторы, влияющие на отношение к деньгам
2. Психологическая стратегия проведения маркетинговых и рекламных мероприятий в условиях социально-экономического кризиса
3. Понятие имиджа и его психологическая интерпретация в маркетинге и рекламе
4. Возможности и ограничения методов психологической манипуляции в маркетинге и рекламе
5. Психология продавца и психология покупателя
6. Этические проблемы маркетинговых коммуникаций
7. Психология рекламного творчества: проблемы и методы
8. Психологическая специфика социальной рекламы
9. Психологическая специфика внушения и убеждения в рекламе
10. Психология саморекламы (самопрезентации)
11. Роль маркетинга в условиях предпринимательской деятельности

Доклад, сообщения/ Реферат №3

Темы докладов:

1. Психологическая специфика телевизионной рекламы
2. Психологическая специфика рекламы по радио
3. Психологическая специфика наружной рекламы
4. Психологическая специфика рекламы в прессе
5. Психологическая специфика рекламы в Интернете и социальных сетях
6. Мотивы выбора предпринимательской деятельности, сравнительный анализ мотивации предпринимательской деятельности и деятельности наемного работника
7. Психосемантические методы в маркетинге и рекламе
8. Психологические приемы скрытой рекламы
9. Психологические типологии потребителей в маркетинге
10. S.W.O.T. анализ в маркетинге

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Вариант 1

Темы эссе:

1. Управление конфликтом
2. Основные понятия процесса коммуникации
3. Виды коммуникации
4. Элементы коммуникации
5. Процесс коммуникации

Вариант 2

Темы эссе:

1. Коммуникативные барьеры
2. Методы эффективной передачи и восприятия информации
3. Препятствия в организационной коммуникации и пути их преодоления
4. Коммуникационная сеть. Различные способы коммуникаций
5. Психологические качества «идеального» потребителя

Задания творческого уровня №1

Выполните творческое задание:

1. Задание: Руководство крупной сети кинотеатров «R» ставит вам задачу управления экономическим поведением целевой аудитории при помощи воздействия на иррациональные установки. Предложите комплекс мероприятий. Обоснуйте.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Исходные данные. Между двумя высшими подчиненными (коллегами) возник конфликт, который мешает им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращался к вам с просьбой разобраться и поддержать его позицию.

Постановка задачи. Выберете и обоснуйте свой вариант поведения в этой ситуации:

- а) пресечь конфликт на работе, а конфликтные взаимоотношения порекомендовать разрешить в неслужебное время;
- б) попросить разобраться в конфликте специалистов лаборатории социологических исследований или другого подразделения службы управления персоналом, в чьи функции это входит;
- в) лично попытаться разобраться в мотивах конфликта и найти приемлемый для обеих сторон вариант примирения;
- г) выяснить, кто из членов коллектива является авторитетом для конфликтующих сотрудников, и попытаться через него воздействовать на них.

Доклад, сообщения/ Реферат №4

Темы докладов:

1. «Маркетинг представлений» Дж. Траута
2. «Сенсорный маркетинг» М. Линдстрома
3. «Нейромаркетинг» Дж. Залтмана
4. Концепция уникального торгового предложения Р. Ривза
5. Медиапланирование и его психологические проблемы
6. Современные тенденции развития маркетинга и понятие кастомизации
7. Социально-этичный (социетальный) маркетинг

Психологические методы исследования

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. История возникновения и основные этапы развития психологии маркетинга.
2. Роль маркетинга в условиях предпринимательской деятельности.
3. Понятие и методы оценки психологической эффективности рекламы.
4. Концепция уникального торгового предложения Р. Ривза.
5. Реклама как коммуникация.
6. «Нейромаркетинг» Дж. Залтмана.
7. Реклама как коммуникация.

8. Психические процессы, свойства и состояния потребителя в условиях выбора и покупки товаров и услуг.
9. Роль социально-психологической установки в оценке рекламы и прогнозирования поведения потребителей.
10. Понятие экономического поведения, рациональные и иррациональные факторы принятия экономических решений.
11. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга
12. Сегментирование рынка, психологические проблемы психографического сегментирования.
13. Директ-маркетинг и его психологическая специфика.
14. Личные продажи как вид маркетинговых коммуникаций
15. Психологические аспекты поведения потребителей.
16. Психологические стратегии продвижения товара.
17. Современный рынок. Выбор целевых сегментов и позиционирования товара.
18. Разработка нового товара.
19. Психологические аспекты брендинга.
20. Методы распространения товаров.

Примерный перечень практических заданий к зачету

1. Сеть клиник эстетической стоматологии «N» хочет привлечь внимание целевой аудитории к услуге отбеливания зубов. Разработайте рекомендации по комплексу маркетинговой стимуляции потребительского интереса к данной услуге.
2. Магазин детских игрушек «N» закупил новый вид конструктора «Лего». Разработайте уникальное торговое предложение целевой аудитории для сети детских магазинов, торгующих конструктором «лего». Обоснуйте свою позицию.
3. Руководство крупной сети кинотеатров «N» ставит вам задачу выстраивания рекламных коммуникаций. Разработайте план деятельности, указав в нем основные коммуникативные каналы. Обоснуйте.
4. Молодая женщина купила в крупном магазине «N» на распродаже модное платье. После повторной его примерки дома платье ей разонравилось. Опишите ее эмоциональное состояние и предложите маркетинговую стратегию работы с такого рода ситуациями.
5. Руководство крупной сети кинотеатров «N» ставит вам задачу управления экономическим поведением целевой аудитории при помощи воздействия на иррациональные установки. Предложите комплекс мероприятий. Обоснуйте.
6. В городе N открылась новая сеть кондитерских магазинов. Разработайте этой сети систему «маркетинг-микс 4P». Обоснуйте.
7. В городе N открылась новая сеть кондитерских магазинов. Предложите возможную политику лояльности данной организации. Обоснуйте.
8. В городе N открылась новая сеть цветочных магазинов. Предложите возможную политику лояльности данной организации. Обоснуйте.
9. В городе N открылась новая сеть кондитерских магазинов. Предложите 3 основных стратегии продвижения товаров. Обоснуйте.
10. В городе N открылась новая сеть салонов красоты. Разработайте бренд сети на основе любой бренд-платформы. Обоснуйте.