

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:40:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

ДИСЦИПЛИНЫ

### **«Психология в маркетинге»**

программ профессиональной переподготовки

**«Бренд-менеджмент»**

**«Бренд-стратегия»**

**«Бренд-дизайн»**

**Сфера деятельности: «Менеджмент»**

**Москва – 2021**

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин/  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

## 1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология в маркетинге» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Психология в маркетинге» осуществляется в третьем семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

**Цель курса** – формирование у обучающихся структурированных знаний в области современной психологии потребительского поведения и навыков ее практического использования.

### **Задачи курса:**

- ознакомить обучающихся с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами психологии маркетинга;
- рассмотреть психографические особенности покупательского поведения;
- охарактеризовать психологические особенности маркетинговых исследований;
- ознакомить обучающихся с моделями психологического воздействия элементов комплекса маркетинга на поведение потребителя.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-1 Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<u>Знать:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников;</li><li>2. правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты;</li><li>3. методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов.</li></ol> <u>Уметь:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия;</li><li>2. планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности;</li><li>3. принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации.</li></ol> <u>Владеть:</u> <ol style="list-style-type: none"><li>1. навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения культуры организации;</li><li>2. навыком составления прогнозов развития персонала;</li><li>3. навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе.</li></ol>

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-1 Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. законодательные и правовые акты и методические материалы по вопросам труда и социального развития ключевого персонала предприятия;</li> <li>2. методы оценки работников и результатов их труда, количественного и качественного состава персонала;</li> <li>3. основы трудовой мотивации персонала.</li> </ol> <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики;</li> <li>2. оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности;</li> <li>3. принимать на себя обязательства и ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной и профессиональной этики.</li> </ol> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. навыками обеспечения предприятия квалифицированным персоналом;</li> <li>2. навыками формирования программ социально-психологической адаптации и ввода в должность новых сотрудников;</li> <li>3. навыками формулирования основных положений и требований должностных инструкций.</li> </ol>
<p>ПК-2 Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. методы определения и оценки личностных и профессиональных компетенций при проектировании организационных коммуникаций;</li> <li>2. основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения;</li> <li>3. закономерности зарождения, возникновения, развития, разрешения и завершения конфликтов любого уровня в трудовом коллективе.</li> </ol> <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. развивать творческую инициативу работников в межкультурной среде, координируя их деятельность в рамках структурных подразделений;</li> <li>2. четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия;</li> <li>3. принимать решения по оплате труда подчиненных с учетом их личного вклада в общие результаты работы с целью избегания конфликтных ситуаций.</li> </ol> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. методами управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, определения удовлетворенности работой;</li> </ol>

	<p>2. навыками анализа внутренних коммуникаций персонала, методами решения кадровых проблем и трудовых конфликтов;</p> <p>3. навыками применения к работникам мер поощрения и дисциплинарного взыскания при разрешении конфликтных ситуаций.</p>
--	--

**Формы контроля:**

*промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета по окончании изучения курса (3 семестр).

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

**активные формы обучения:**

- практические занятия;

**интерактивные формы обучения:**

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	24
В том числе:	
Лекции	8
Практические занятия	16
Семинары	х
Лабораторные работы	х
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	48
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет
Трудоемкость (час.)	
<b>Общая трудоемкость ЗЕТ / часов</b>	2 ЗЕТ / 72 часа

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
<i>Очно-заочная форма</i>										
<i>Первый этап формирования компетенций</i>										
<b>Тема 1.</b> Введение в психологию маркетинга	1	6	-	1	-	-	1	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
<b>Тема 2.</b> Психологические концепции маркетинга	1	6	-	1	-	-	1	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
<b>Тема 3.</b> Психология потребительского поведения	1	6	-	1	-	-	1	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
<b>Тема 4.</b> Роль психографики в типологии поведения потребителей	1	6	-	1	-	-	1	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
<i>Второй этап формирования компетенций</i>										
<b>Тема 5.</b> Психологические аспекты маркетинговых исследований	1	6	-	1	1	-	-	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
<b>Тема 6.</b> Психология позиционирования товаров и услуг	1	6	-	1	1	-	-	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
<b>Тема 7.</b> Психология маркетинговых коммуникаций	1	6	-	1	1	-	-	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
<b>Тема 8.</b> Психология коммерческой деятельности	1	6	-	1	1	-	-	-	ОПК-1 ПК-1 ПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
<b>Всего:</b>	<b>8</b>	<b>48</b>		<b>8</b>	<b>4</b>		<b>4</b>			
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>72</b>									<b>Зачет</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>2</b>									

## Содержание тем учебной дисциплины

### ***Тема 1. Введение в психологию маркетинга***

Исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом. Психология маркетинга: понятийный и классификационный анализ. Понятия нужды и потребности в маркетинге и психологии. Понятие рынка в маркетинге и его психологическая интерпретация. Психология восприятия продукта, его цены, методов продажи и рекламы. Психология воздействия в структуре маркетинговых коммуникаций. Основы психологии продаж. Психология связей с общественностью.

### ***Тема 2. Психологические концепции маркетинга***

Психологические концепции маркетинга, их сравнительный психологический анализ. Мотивационно-потребностный маркетинг Ф. Котлера. Маркетинг представлений Дж. Траута. Сенсорный маркетинг М. Линдстрема. Нейромаркетинг (ZMET) Дж. Залтмана. Маркетинг супербрендов С. Челиотиса. Психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя, роль технологии нейролингвистического программирования (NLP) в данном процессе. Психоаналитически ориентированный маркетинг: использование бессознательного.

### ***Тема 3. Психология потребительского поведения***

Психологические характеристики модели поведения индивидуализированного потребителя. Сознание потребителя и его особенности. Восприятие в логике потребительского спроса. Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя. Вовлеченность потребителя. Потребностно-мотивационная сфера потребителя. Покупочное и послепокупочное поведение потребителя. Психологическое воздействие на поведение потребителей ситуационных факторов покупки.

### ***Тема 4. Роль психографики в типологии поведения потребителей***

Типология потребителей. Типология поведения покупателей. Устойчивые психологические типы. Типы темперамента по Гиппократу-Павлову. Типы конституции по Э.Кречмеру. Психологические типы по К.Г.Юнгу и И.Майерс-Бриггс. Рациональные и иррациональные потребители. Психология шопперов. Приверженные и лояльные потребители. Психографика потребителей по стилю жизни. Модель АЮ. Типология VALS-1 и VALS-2: ценности и стиль жизни потребителя. Модель LOV.

### ***Тема 5. Психологические аспекты маркетинговых исследований***

Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей. Роль методических приемов психологии в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ системы отношений в связи с продуктом. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.

### ***Тема 6. Психология позиционирования товаров и услуг***

Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта. Диагностика отношения потребителей к товару/марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры. Концепция уникального торгового предложения. Имиджелогия и психология брендинга. Психология манипулирования потребителем поведением и скрытая реклама. Психология и основы медиапланирования

### **Тема 7. Психология маркетинговых коммуникаций**

Психологическая сущность рекламы, PR и прямых коммуникаций. Коммуникационное воздействие на поведение потребителя и восприятие клиентом информации. Основные виды рекламы и их психологическое воздействие на принятие потребителем решения о покупке. Модель AIDA и ее модификации. Шестиступенчатая модель Лэвиджа-Стейнера. Модель «коммуникации / убеждения» МакГвайера. Модель Росситера и Перси: пять эффектов от рекламы. Психологические и этические аспекты воздействия на потребителей прямых маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 8. Психология коммерческой деятельности**

Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками. Техника ведения эффективных коммерческих диалогов. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности. Психология розничной торговли. Психологические особенности сетевого маркетинга. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

### **Практические занятия**

<b>№ п/п</b>	<b>№ и название темы дисциплины</b>	<b>№ и название практических занятий</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>
1.	Тема 1. Введение в психологию маркетинга	Введение в психологию маркетинга	беседа
2.	Тема 2. Психологические концепции маркетинга	Психологические концепции маркетинга	тестирование
3.	Тема 3. Психология потребительского поведения	Психология потребительского поведения	тестирование
4.	Тема 4. Роль психографики в типологии поведения потребителей	Роль психографики в типологии поведения потребителей	презентации
5.	Тема 5. Психологические аспекты маркетинговых исследований	Психологические аспекты маркетинговых исследований	дискуссия
6.	Тема 6. Психология позиционирования товаров и услуг	Психология позиционирования товаров и услуг	решение проблемных ситуаций
7.	Тема 7. Психология маркетинговых коммуникаций	Психология маркетинговых коммуникаций	презентации
8.	Тема 8. Психология коммерческой деятельности	Психология коммерческой деятельности	обсуждение выступлений

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

*Литература для подготовки к занятиям:*

1. Мандель Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): учебное пособие – Москва Берлин: Директ-Медиа, 2019  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=270327](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327)
2. Мандель Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре – Москва Берлин: Директ-Медиа, 2019  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=443847](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=443847)
3. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453281](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453281)
4. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114422](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422)
5. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=430566](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566)

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**  
**6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
<b>ОПК-1</b> Способность находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<b>Этап 1:</b> <b>Тема: 1-4</b>	корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты	моделировать развитие событий и оценивать их возможные последствия; планировать свою деятельность и деятельность организации в зоне ответственности.	навыком информирования сотрудников о нормах и правилах обеспечения культуры организации; навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе
	<b>Этап 2:</b> <b>Тема: 5-8</b>	корпоративные стандарты и методики адаптации ключевых сотрудников; методы и технологии предупреждения (разрешения) конфликтов.	планировать свою деятельности и деятельность организации в зоне ответственности; принимать системные решения в конкретных ситуациях в соответствии с ценностями и политикой организации.	навыком составления прогнозов развития персонала; навыком создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе
<b>ПК-1</b> Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения оперативных управленческих задач, также для организации групповой работы	<b>Этап 1:</b> <b>Тема: 1-4</b>	законодательные и правовые акты и методические материалы по вопросам труда и социального развития ключевого персонала предприятия	осуществлять сотрудничество и взаимодействие в рамках корпоративной этики	навыками обеспечения предприятия квалифицированным персоналом
	<b>Этап 2:</b> <b>Тема: 5-8</b>	методы оценки работников и результатов их труда, количественного и качественного состава персонала; основы трудовой мотивации персонала подразделения	оценивать индивидуальный вклад сотрудников в достижение общих целей, их реальные и потенциальные возможности; принимать на себя обязательства и ограничения, установленные на предприятии в рамках корпоративной этики	навыками формирования программ социально-психологической адаптации и ввода в должность новых сотрудников; навыками формулирования основных положений и требований должностных инструкций

<b>ПК-2</b> Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	<b>Этап 1:</b> <b>Тема: 1-4</b>	методы определения и оценки личностных и профессиональных компетенций при проектировании организационных коммуникаций; основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения	развивать творческую инициативу работников в межкультурной среде, координируя их деятельность в рамках структурных подразделений; четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия	методами управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, определения удовлетворенности работой
	<b>Этап 2:</b> <b>Тема: 5-8</b>	основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда, этики делового общения; закономерности зарождения, возникновения, развития, разрешения и завершения конфликтов любого уровня в трудовом коллективе	четко определять критерии и уровни удовлетворенности персонала предприятия; принимать решения по оплате труда подчиненных с учетом их личного вклада в общие результаты работы с целью избегания конфликтных ситуаций	навыками анализа внутренних коммуникаций персонала, методами решения кадровых проблем и трудовых конфликтов; навыками применения к работникам мер поощрения и дисциплинарного взыскания при разрешении конфликтных ситуаций

## 6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	Тест	Понимание психологии потребительского поведения	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний <i>(приводится отдельной таблицей)</i>
2 этап	Зачет <i>Подготовка презентации</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

**Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций**

<b>Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)</b>	<b>Двух-балльная шкала (зачет)</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Компоненты</b>
5 «отлично»	зачтено	Обладает полной знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

**6.3. 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**

**Пример теста**  
*(оценка первого этапа формирования компетенций)*

1. К акцентуациям характера человека по типологии, предложенной Леонгардом, относятся типы личности:  
А) параноический, гипертимичный, беззаботный  
Б) параноический, гипертимичный, боязливый  
В) параноический, гипертимичный, безрассудный  
Г) параноический, гипертимичный, болезненный
2. Согласно одной из теорий мотивации потребитель поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения. Автор данной теории  
А) К. Макклелланд  
Б) А. Маслоу  
В) Ф. Котлер  
Г) Ф.Герцберг
- 3.Сомнения и беспокойство потребителя по поводу совершенной покупки называют:  
А) отказом от повторной покупки  
Б) послепокупочным диссонансом  
В) неудовлетворенностью потребителем атрибутами товара  
Г) неуверенностью потребителя в повторных покупках
- 4.От соотношения ожиданий потребителя от товара и реально полученных от него выгод зависит:  
А) реакция потребителя на продавца  
Б) реакция продавца на потребителя  
В) степень удовлетворенности потребителя  
Г) степень удовлетворенности продавца
- 5.Если ожидания потребителя от приобретения товара превзошли реально полученные им выгоды от его потребления, то данный клиент:  
А) может отказаться от повторных покупок этого товара  
Б) может увеличить объем повторных закупок этого товара  
В) будет позитивно отзываться о данной продукции  
Г) всё перечисленное верно
- 6.Отклоняющееся поведение потребителя, представляющее собой набор поступков человека, не соответствующих установившимся в данном обществе не зафиксированным формально нормам, стереотипам, образцам, носит название  
А) конформизм  
Б) девиантное поведение  
В) деликвентное поведение  
Г) всё перечисленное верно

7.Словесное описание, которое сопровождает показ нужного поведения в фильме или заменяет показ поведения в текстовой рекламе, является приемом:

- А) идентификации
- Б) трансового состояния
- В) внушения
- Г) суггестии

8. Формула «Стимул-реакция» принадлежит школе:

- А) психоанализа
- Б) бихевиоризма
- В) гештальт
- Г) когнитивной

9. Образ действий покупателей при совершении покупок служит основанием для разделения людей в рамках мета-программы на:

- А) активный-пассивный
- Б) вещи-люди
- В) внутренняя референция-внешняя референция
- Г) сходство-отличие

10. Желание знать, понимать, систематизировать, определять приоритеты, которое присутствует у каждого из нас в разной степени, отражается в такой потребности, которую активно использует современный маркетинг, называется:

- А) смягчение чувства вины
- Б) познавательная
- В) чувство уверенности
- Г) надежность

11. С точки зрения теории когнитивного диссонанса при столкновении с новой информацией, которая не укладывается в систему знаний о товаре потребителя, наименее продолжительное действие имеет подход:

- А) принять информацию, изменив систему знаний
- Б) игнорировать информацию, сохранив свою систему знаний
- В) уменьшить значимость несогласующихся между собой знаний
- Г) всё перечисленное верно

12. Установка, согласно которой респондент анкеты будет отвечать на вопросы при условии, что все они логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему, называется:

- А) эффект излучения
- Б) эффект усложнения
- В) правило усложнения
- Г) правило воронки

13. Какой метод используют для изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации посредством сочинения проективных рассказов?

- А) психорисунки
- Б) баблз
- В) проективные вопросы
- Г) ранжирование

14. Основным фактором немецких традиций в психологии маркетинга считается:

- А) социальное воздействие
- Б) закономерности переработки информации
- В) потребности людей
- Г) процесс «опредмечивания» потребностей рекламой

15. В отличие от традиционных взглядов на потребление, в современной психологии маркетинга считается, что решать маркетинговые задачи возможно с помощью:

- А) психологических символов
- Б) психологических типов
- В) личных потребностей
- Г) групповых потребностей

16. В «черный ящик» сознания потребителя не входят:

- А) товар и его цена
- Б) психологические характеристики потребителя
- В) процесс принятия решения потребителем о покупке
- Г) психографические характеристики потребителя

17. Поведение покупателя по типу: «Он может провести в нерешительности много времени, выбирая, или вообще не предпринимая никаких покупочных действий» происходит в рамках мета-программы:

- А) активный - пассивный
- Б) вещи - люди
- В) внутренняя референция - внешняя референция
- Г) сходство – отличие

18. Основным фактором американских традиций в психологии маркетинга считается:

- А) социальное воздействие
- Б) закономерности переработки информации
- В) потребности людей
- Г) процесс «опредмечивания» потребностей рекламой

19. Мотивация, которая движет лидерами мнений в потребительском поведении, включает категории:

- А) возвышение в собственных глазах;
- Б) забота о других;
- В) сообщение-интрига;
- Г) снижение диссонанса.

20. Важнейшими психологическими характеристиками потребителя являются:

- А) мотивация;
- Б) восприятие;
- В) усвоение;
- Г) убеждения и отношения.

### **Примерные темы презентаций** (оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Психология восприятия продукта и рекламы.
3. Психология потребительского поведения.
4. Восприятие в логике потребительского спроса.
5. Внимание, любопытство и вовлеченность потребителя.
6. Потребностно-мотивационная сфера потребителя.
7. Привычки и приверженность потребителя.
8. Психология принятия решений потребителем о покупке товара.
9. Психологическое воздействие на поведение потребителей ситуационных факторов покупки.
10. Содержательные аспекты продукта и их влияние на потребителя.
11. Маркетинговые раздражители и ответные реакции потребителя.
12. Психологические аспекты иррационального поведения потребителей.
13. Психологические особенности привычного поведения потребителей.
14. Психологические корни приверженности потребителя к торговой марке.

### **Примерные вопросы к зачету**

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Исторические предпосылки развития психологии в маркетинге в России и за рубежом.
3. Психология в маркетинге: понятийный и классификационный анализ.
4. Психология восприятия продукта, его цены, методов продаж и рекламы.
5. Основы психологии продаж.
6. Психология связей с общественностью.
7. Основы психологии поведения потребителя.
8. Восприятие в логике потребительского спроса.
9. Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя.
10. Активация эмоций потребителя.
11. Привычки и приверженность потребителя.
12. Психоаналитические основания спроса и стимулирование потребностей потребителя.
13. Психология принятия решений потребителем о приобретении товара/услуги.
14. Инстинкты потребителя и их влияние на восприятие продукта.
15. Психологические основы маркетинговых манипуляций.
16. Стереотипы и убеждения потребителя.
17. Устойчивые психологические типы потребителей.
18. Типы темперамента по Гиппократу-Павлову. Типы конституции по Э.Кречмеру.
19. Психологические типы по К.Г.Юнгу и И.Майерс-Бриггс.
20. Сбалансированные психологические типы личности потребителей, акцентуации личностей и психопаты.
21. Рациональные и иррациональные потребители.
22. Психология шопперов.
23. Приверженные и лояльные потребители.
24. Психографика потребителей по стилю жизни. Модель АЮ (действие, интерес, внимание).
25. Типология VALS-1 и VALS-2: ценности и стиль жизни потребителя. Модель LOV (лист ценностей потребителя).
26. Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя.

27. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей.
28. Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта.
29. Исследование психологического воздействия маркетинговых коммуникаций.
30. Диагностика отношения потребителей к товару\марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры.
31. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.
32. Психологическая сущность рекламы. Воздействие и восприятие.
33. Психологические средства рекламного воздействия.
34. Манипуляции в рекламе.
35. Основные виды рекламы и их психологическое значение.
36. Нормативно-правовые ограничения психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя: отечественный и зарубежный опыт, роль консьюмеризма в данном процессе, мировые тенденции.
37. Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками.
38. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции.
39. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности.
40. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **Основная литература:**

1. Мандель Б. Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): учебное пособие - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2019  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=270327](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327)*
2. Мандель Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций : история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2019  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=443847](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=443847)*
3. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453281](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453281)*

### *Дополнительная литература:*

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа:* [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114390&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1)
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=11442](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442)
3. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.  
*режим доступа:* [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=430566](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566)

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Biblioclub.ru - университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/> - Онлайн — энциклопедия по маркетингу и рекламе
5. [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
6. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
7. <http://bizee.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах. Содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса.
8. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
9. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
10. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: Статьи о рекламе, маркетинге, PR
11. [www.prodaznik.ru](http://www.prodaznik.ru) - Клуб продажников. Сообщество менеджеров по продажам.
12. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия). Является национальной ассоциацией ведущих фирм по производству и продаже товаров и услуг непосредственно потребителю. Основная цель Ассоциации прямых продаж – развитие индустрии прямых продаж, главным условием и предпосылкой которого является защита прав потребителей и соблюдение этических стандартов ведения бизнеса.
13. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж. Является ведущей международной неправительственной организацией, представляющей промышленность прямых продаж во всем мире как федерация национальных ассоциаций прямых продаж.
14. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Психология в маркетинге» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.