

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавляирович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 09.06.2025 10:01:48
Уникальный программный ключ:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра менеджмента и социальной психологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Психология маркетинга

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

37.03.01 Психология

Направленность (профиль)

«Организационная психология»

Форма обучения

очно-заочная

Уфа 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Психология маркетинга» /сост. А.Р. Гирфатова - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения по направлению подготовки 37.03.01 Психология

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры менеджмента и социальной психологии

протокол № 3 от " 29 " января 2021г.

Заведующий кафедрой менеджмента и социальной психологии

Согласовано
Руководитель ОПОП

@ Гирфатова А.Р., 2021 год

@ ГБОУ ВО «БАГСУ», год 2021

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	4
4 Структура и содержание дисциплины	5
4.1 Структура дисциплины	5
4.2 Содержание разделов дисциплины	6
4.3 Курсовой проект (курсовая работа)	7
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	8
5.1 Основная литература	8
5.2 Дополнительная литература	8
5.3 Периодические издания	8
5.4 Интернет-ресурсы	8
5.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)	8
5.6 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	9
5.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	9
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины	10
Приложения:	
Фонд оценочных средств	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Психология маркетинга» является формирование представлений о современных теориях маркетинга и роли социально-психологических и психологических знаний в управлении маркетингом и маркетинговыми коммуникациями.

Задачи:

1. формирование представлений о современном маркетинге
2. обучение психологическим методам маркетинговых исследований
3. знакомство с историей и современными направлениями психологии маркетинга

2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины для обучающихся государственно-правового профиля направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-2	Способен применять методы индивидуальной и групповой мотивации сотрудников к производительному и качественному выполнению должностных обязанностей и реализовывать психологические технологии ориентированные на личностный рост сотрудников организации	ПК – 2.1 Выявляет резервы роста производительности и труда; ПК – 2.2 Вносит предложения по мерам материального и морального стимулирования работников	Знать: Низкий уровень освоения: знать основные понятия психологии стимулирования персонала, основные научные подходы при изучении профессиональной деятельности персонала. Средний уровень освоения: знать об основных концепциях трудовой мотивации, их прикладных возможностях и ограничениях, о характеристиках актуальных проблем при формировании систем мотивации персонала. Высокий уровень освоения: знать фундаментальные и прикладные задачи дисциплины, вклад психологических наук в развитие теоретических и практических принципов формирования системы трудовой мотивации персонала. Уметь: Низкий уровень освоения: уметь применять базовые для решения практических задач психологии стимулирования персонала. Средний уровень освоения:

			уметь выбирать и применять адекватные диагностические средства для формирования и оценки эффективности внедрения системы трудовой мотивации персонала в организации. Высокий уровень освоения: уметь проводить исследования, выделять ведущие мотивационные ключевые показатели эффективности выполнения сотрудником своей работы. <u>3. Владеть</u> Низкий уровень: Не знает, как мотивировать персонал. Не имеет представления о психологических технологиях, направленных на личностный рост. Считает, что мотивация – это только про деньги. Средний уровень: Знает основные методы мотивации персонала (например, материальное стимулирование, нематериальная мотивация, похвала, критика). Имеет представление о психологических технологиях, направленных на личностный рост (например, коучинг, тренинги, наставничество). Может применять отдельные методы мотивации и психологические технологии в простых ситуациях. Высокий уровень: Владеет широким спектром методов мотивации персонала, учитывая индивидуальные потребности и особенности сотрудников. Умело применяет психологические технологии, направленные на личностный рост сотрудников, создавая благоприятную и мотивирующую рабочую среду. Разрабатывает и реализует комплексные программы мотивации и развития персонала, способствующие повышению эффективности деятельности организации и личностному росту сотрудников.
--	--	--	---

ПК-3	Способен анализировать мотивы и модели экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц), владеть принципами психологии инноваций; интерпретировать действия экономических субъектов для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений.	ПК– 3.1 Выявляет мотивы и модели экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц), способствующих формированию экономически обоснованных управленческих и производственных решений ПК – 3.2 Вносит предложения, направленные на принятие оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений	Знать: Низкий уровень: Ограниченное знание принципов маркетинга, слабое понимание влияния психологических факторов на управленческие решения, недостаточное знание методов разработки маркетинговых стратегий и анализа среды. Средний уровень: Знание основных принципов маркетинга (4P, SWOT, сегментация и т. д.), понимание влияния ключевых психологических факторов (мотивация, восприятие, установки) на принятие решений, знание основных методов разработки и реализации маркетинговых стратегий и анализа среды, понимание основных психологических механизмов воздействия рекламы. Высокий уровень: Глубокое понимание и критическая оценка различных маркетинговых концепций и моделей, комплексное понимание взаимодействия психологических, социальных и экономических факторов в принятии решений, свободное владение методами разработки и реализации маркетинговых стратегий, включая инновационные подходы, глубокое знание психологии рекламы, включая этические аспекты и воздействие на различные аудитории. 2. Уметь: Низкий уровень: Затруднения в анализе конкурентной среды и потребительских предпочтений, неспособность определять причины сопротивления новым идеям и продуктам. Средний уровень: Способность анализировать конкурентную среду с использованием основных инструментов, определение основных потребительских предпочтений, выявление некоторых причин сопротивления новым идеям и продуктам, знание отдельных методов преодоления сопротивления. Высокий уровень: Способность проводить комплексный анализ конкурентной среды и прогнозировать действия конкурентов, глубокое понимание потребительского поведения и выявление скрытых потребностей, определение широкого спектра причин сопротивления новым
------	--	--	---

			идеям и продуктам, разработка комплексных стратегий преодоления сопротивления, учитывающих психологические факторы. 3. Владеть: Низкий уровень: Отсутствие навыков маркетинговых коммуникаций, затруднения в распределении задач, незнание техник генерации новых идей. Средний уровень: Использование отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций, способность к распределению задач в команде, знание метода мозгового штурма. Высокий уровень: Свободное владение различными инструментами маркетинговых коммуникаций, эффективное распределение задач с учетом сильных сторон членов команды, применение широкого спектра техник для создания новых идей и решений, включая мозговой штурм и другие инновационные методы.
--	--	--	--

3 Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	Семестр 10	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	42	42
Лекции (Л)	20	20
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Самостоятельная работа:	66	66
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	16	16
- темы для самостоятельного изучения (2-6)	16	16
- подготовка к практическим занятиям;	16	16
- подготовка к рубежному контролю.	18	18
Вид итогового контроля (экзамен)	экзамен	экзамен

Разделы дисциплины, изучаемые на 4 курсе в 10 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Введение в психологию маркетинга	22	4	4	14
2	Психология маркетинговых коммуникаций	20	4	4	12
3	Процесс маркетингового исследования	24	4	6	14
4	Психология рекламы	22	4	4	14
5	Психология продаж и обслуживания	20	4	4	12
	Контроль	36			
	Итого:	144	20	22	66

3.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинг как современная философия бизнеса, его основные понятия и содержание

Концепция и сущность маркетинговой деятельности. Определение основных понятий. Роль потребителя. Функции маркетинга внутри и вне компании. Стратегический и тактический маркетинг. Цели и задачи планирования в маркетинге. Процесс маркетингового планирования. Маркетинговый план: миссия компании, анализ маркетинговой среды, цели и задачи деятельности компании, стратегии, оперативные планы, бюджет, сроки реализации намеченных действий.

Товары и услуги. Специфика социального маркетинга и маркетинга услуг. Некоммерческие организации. Международный маркетинг. Стратегии рыночного поведения компании. Маркетинговый комплекс: продукт, цена, продвижение, дистрибуция, персонал. Проектирование и управление маркетинговым комплексом. Создание и управление системой взаимоотношений с потребителями.

Раздел 2. Психология маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации, как особый вид массовой коммуникации. Задачи маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Реклама. Паблик рилейшнз. Сейлс промоушн. Директ маркетинг. Проектирование стратегии маркетинговых коммуникаций.

Раздел 3. Процесс маркетингового исследования

Определение проблемы. Этапы и процедура маркетингового исследования. Разработка программы. Выбор метода сбора данных. Определение выборки. География исследования. Полевой этап: сбор данных и подготовка анализа. Интерпретация полученных данных и выработка рекомендаций. Составление отчета об исследовании. Презентация результатов маркетингового исследования.

Раздел 4 Психология рекламы

Психологические механизмы рекламного воздействия. Социально-

психологические функции рекламной коммуникации. Подготовка рекламной кампании. Разработка концепции и стратегии рекламной кампании. Информативность и убедительность рекламного сообщения. Медиапланирование: выбор носителей рекламы и планирование кампании. Телевизионная реклама. Радиореклама. Реклама в прессе. Наружная реклама. Интернет реклама. Мобильная реклама.

Исследования рекламы. Измерения аудитории СМИ. Специфика аудитории различных СМИ. Динамика телевизионной аудитории. Исследования эффективности рекламной кампании. Критерии и индексы рекламной эффективности.

Современные технологии рекламного воздействия. Мобильное телевидение. Персонализированная реклама.

Раздел 5. Психология продаж и обслуживания

Психологическая стоимость товара/услуги. Справедливая цена. Восприятие цены. Моделирование стоимости. Выбор метода ценообразования. Каналы сбыта. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы сбыта. Построение дилерской сети. Электронные продажи.

Потребительская ценность товара и уровень удовлетворения ожиданий потребителя. Взаимоотношения с потребителем. Управление потребительским опытом. Лояльность потребителей. Личные продажи.

3.3 Практические занятия (семинары)

3.3.1 Очно-заочная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Групповая Дискуссия Алгоритмы психологии маркетинга	2
2	1	Практическое занятие “Создание портрета целевой аудитории”.	2
3	2	Психология маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие “Проведение фокус-группы”.	2
4	2	Ролевая игра “Разработка эффективного слогана”.	2
5-6	3	Процесс маркетингового исследования. Кейс-стади “Анализ успешных и неудачных рекламных кампаний”.	4
7	3	Практикум “Создание рекламного сообщения с использованием психологических приемов”.	2
8	4	Психология рекламы. Семинар “Нейромаркетинг: возможности и ограничения”.	2
9	4	Семинар: “Психология восприятия: как сделать рекламу заметной”.	2
10	5	Психология продаж и обслуживания. Ролевая игра “Продажа сложного продукта”	2
11	5	Практическое занятие “Разработка программы лояльности, основанной на психологических	2

		принципах”.	
		Итого:	22

3.4 Курсовой проект (курсовая работа)

Курсовой проект (курсовая работа) по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная литература

1. Лысенко О.Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2018. – 66 с.
2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487362> (дата обращения: 27.10.2021).
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
4. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/516614>
5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/515049>
6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

5.2 Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/513691>
2. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470375> (дата обращения: 27.10.2021).—

4.3 Периодические издания

- 1 Социальная психология и общество. Портал психологических изданий <http://www.psyjournals.ru>
- 2 «Бизнес - журнал» журнал <http://www.business-magazine.ru/>

4.4 Интернет-ресурсы

- Словари и энциклопедии <http://psi.webzone.ru/>
- «Научная и популярная психология» Библиотека. Мастерская (Компьютерная психодиагностика, Психологический практикум) <http://www.psychology-online.net/>
- Практическая психология <http://psynet.narod.ru/main.htm>
- Специальное образование. 2013, № 1(29) [Электронный ресурс] / Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2013.
- 148 с. - Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139471>
- <http://www.nlr.ru:8101/> - Российская национальная библиотека
- <http://www.lib.msu.su/> - Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова

4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой.

4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

В образовательном процессе применяются аудитории 314.

Аудитория 314.

Приложение: Microsoft Office 2010 Standart (договор поставки программного обеспечения № 303-ПО/2011 от 19.07.2011 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 11 шт.)

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные

оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
304	Компьютерный класс. Кабинет информационных технологий в юридической деятельности	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - принтер HP Color LJ Pro 200 M25 fwr (CF147A) A4 цветной лазерный – 1 шт.; - проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA – 1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1 шт.; - доска маркерно - магнитная – 1 шт.; - доска классная - 1 шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - шкаф пенал - 1 шт.; - стол двухтумбовый - 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
310	Компьютерный класс.	Помещение для самостоятельной работы	- персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - проектор EPSON EB - X500 – 1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1 шт.; - доска маркерно - магнитная – 1 шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине
Б1.В.ДВ.02.01 «Психология маркетинга»**

БАКАЛАВРИАТ

37.03.01 Психология

Профиль: «Организационная психология»

Форма обучения

очно-заочная

Уфа 2021

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 37.03.01 Психология по дисциплине «Психология маркетинга»

Составитель: А.Р. Гирфатова

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономической теории и социально-экономической политики

Заведующий кафедрой
Менеджмента и социальной психологии

Кудашев А.Р.

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Психология маркетинга».

1. Основные сведения о дисциплине «Психология маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	Семестр 10	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	42	42
Лекции (Л)	20	20
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Самостоятельная работа:	66	66
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	16	16
- темы для самостоятельного изучения (2-6)	16	16
- подготовка к практическим занятиям;	16	16
- подготовка к рубежному контролю.	18	18
Вид итогового контроля (экзамен)	экзамен	экзамен

Процесс изучения дисциплины для обучающихся государственно-правового профиля направлен на формирование следующих результатов обучения:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
Способен применять методы индивидуальной и групповой мотивации сотрудников к производству и качественному выполнению должностных обязанностей и реализовывать психологические технологии	1. Знать Низкий уровень: Обладает минимальным знанием экономических терминов (например, спрос, предложение, цена). Смутно представляет, что на поведение потребителей влияют не только экономические факторы. Не может назвать ни одной конкретной модели экономического поведения. Средний уровень: Знает основные экономические модели потребительского поведения (например, модель рационального выбора, модель ограниченной рациональности). Понимает, что психологические факторы (например, эмоции, предубеждения) влияют на принятие решений. Может описать основные предпосылки каждой модели. Высокий уровень: Глубоко понимает различные модели экономического поведения потребителей (включая поведенческую экономику, теорию перспектив). Учитывает влияние социальных, культурных и психологических факторов	- Тестирование по лекционному материалу. - Беседа по заданной теме. - Письменные проверочные работы.

ориентирован ные на личностный рост сотрудников организации	на экономическое поведение. Может критически оценивать применимость различных моделей в конкретных ситуациях и адаптировать их для решения практических задач. 2. Уметь Низкий уровень: Не может объяснить, почему экономические субъекты (например, потребители, фирмы) принимают те или иные решения. Не понимает, как действия экономических субъектов влияют на управленческие и производственные решения. Опирается только интуитивными представлениями. Средний уровень: Может анализировать действия экономических субъектов на основе базовых экономических принципов и психологических теорий. Понимает, как информация о поведении экономических субъектов может быть использована для принятия управленческих решений (например, для разработки маркетинговой стратегии). Может предложить простые экономически обоснованные решения. Высокий уровень: Комплексно интерпретирует действия экономических субъектов, учитывая различные экономические, психологические и социальные факторы. Прогнозирует поведение экономических субъектов в различных ситуациях и предвидит последствия управленческих решений. Разрабатывает оптимальные и экономически обоснованные управленческие и производственные решения, максимизирующие эффективность деятельности организации.	-Беседа по заданной теме - Выполнение курсовой работы -Письменные проверочные работы.
	3. Владеть Низкий уровень: Не знает, как мотивировать персонал. Не имеет представления о психологических технологиях, направленных на личностный рост. Считает, что мотивация – это только про деньги. Средний уровень: Знает основные методы мотивации персонала (например, материальное стимулирование, нематериальная мотивация, похвала, критика). Имеет представление о психологических технологиях, направленных на личностный рост (например, коучинг, тренинги, наставничество). Может применять отдельные методы мотивации и психологические технологии в простых ситуациях. Высокий уровень: Владеет широким спектром методов мотивации персонала, учитывая индивидуальные потребности и особенности сотрудников. Умело применяет психологические технологии, направленные на личностный рост сотрудников, создавая благоприятную	- Беседа по заданной теме. -Письменные проверочные работы. - Выполнение индивидуального творческого задания

	и мотивирующую рабочую среду. Разрабатывает и реализует комплексные программы мотивации и развития персонала, способствующие повышению эффективности деятельности организации и личностному росту сотрудников.	
ПК-3 Способен анализировать мотивы и модели экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц), владеть принципами психологии инноваций; интерпретировать действия экономических субъектов для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений	Знать: Низкий уровень: Ограниченное знание принципов маркетинга, слабое понимание влияния психологических факторов на управленческие решения, недостаточное знание методов разработки маркетинговых стратегий и анализа среды. Средний уровень: Знание основных принципов маркетинга (4P, SWOT, сегментация и т. д.), понимание влияния ключевых психологических факторов (мотивация, восприятие, установки) на принятие решений, знание основных методов разработки и реализации маркетинговых стратегий и анализа среды, понимание основных психологических механизмов воздействия рекламы. Высокий уровень: Глубокое понимание и критическая оценка различных маркетинговых концепций и моделей, комплексное понимание взаимодействия психологических, социальных и экономических факторов в принятии решений, свободное владение методами разработки и реализации маркетинговых стратегий, включая инновационные подходы, глубокое знание психологии рекламы, включая этические аспекты и воздействие на различные аудитории	- Тестирование по лекционному материалу. - Беседа по заданной теме. Письменные проверочные работы.
	2. Уметь: Низкий уровень: Затруднения в анализе конкурентной среды и потребительских предпочтений, неспособность определять причины сопротивления новым идеям и продуктам. Средний уровень: Способность анализировать конкурентную среду с использованием основных инструментов, определение основных потребительских предпочтений, выявление некоторых причин сопротивления новым идеям и продуктам, знание отдельных методов преодоления сопротивления. Высокий уровень: Способность проводить комплексный анализ конкурентной среды и прогнозировать действия конкурентов, глубокое понимание потребительского поведения и выявление скрытых потребностей, определение широкого спектра причин сопротивления новым идеям и продуктам, разработка комплексных стратегий преодоления сопротивления, учитывающих психологические факторы.	Беседа по заданной теме - Выполнение курсовой работы - Письменные проверочные работы.

	3. Владеть: Низкий уровень: Отсутствие навыков маркетинговых коммуникаций, затруднения в распределении задач, незнание техник генерации новых идей. Средний уровень: Использование отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций, способность к распределению задач в команде, знание метода мозгового штурма. Высокий уровень: Свободное владение различными инструментами маркетинговых коммуникаций, эффективное распределение задач с учетом сильных сторон членов команды, применение широкого спектра техник для создания новых идей и решений, включая мозговой штурм и другие инновационные методы.	- Беседа по заданной теме. - Письменные проверочные работы. - Выполнение индивидуального творческого задания
--	---	---

Соответствие разделов (тем) дисциплины и контрольно- измерительных материалов и их количества

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики, программы итоговой аттестации	Контрольно-измерительные материалы, количество заданий или вариантов			
		Тестовые задания	Типовые задачи/задания /вопросы	РГР (РГЗ)	Курсовой проект (проект)
1	Введение в психологию маркетинга	4	1/-/5	-	-
2	Психология маркетинговых коммуникаций	4	1/-/5	-	-
3	Процесс маркетингового исследования	4	1/-/8	-	-
4	Психология рекламы	4	1/-/6	-	-
5	Психология продаж и обслуживания	4	2/-/6	-	-
	Всего	20	4/-/30	-	-

Оценочные средства для проверки освоения изученных компетенций

Оценочные средства

ПК-2 Способен применять методы индивидуальной и групповой мотивации сотрудников к производительному и качественному выполнению должностных обязанностей и реализовывать психологические технологии, ориентированные на личностный рост сотрудников организации.

ПК-3 Способен анализировать мотивы и модели экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц), владеть принципами психологии инноваций; интерпретировать действия экономических субъектов для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений.

БЛОК 1

Тестовые задания

1. Инструкция:

Базовый уровень. Задание на установление соответствия. Время выполнения 1-3 минуты.

Внимательно прочитайте каждый вопрос и выберите один из предложенных вариантов ответа, который, по вашему мнению, наиболее точно соответствует правильному ответу. За каждый правильный ответ вы получаете 1 балл.

1. Служащий компании, занимающийся претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

Верный ответ: А

2. Набором поддающихся контролю называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

Верный ответ: А

3. Всевозможная деятельность фирмы о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

Верный ответ: В

4. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

Верный ответ: В

5. Что является первым этапом маркетингового исследования?

- А) Разработка программы исследования В) Выбор метода сбора данных С) Определение проблемы D) Составление отчёта об исследовании

Верный ответ: С

6. Какая из функций не относится к социально-психологическим функциям рекламной коммуникации?

- А) Информационная В) Экономическая С) Формирование ценностей D) Убеждающая

Верный ответ: В

7. Что из перечисленного относится к критериям эффективности рекламной кампании?

- А) Измерение аудитории СМИ В) Специфика аудитории различных СМИ С) Критерии и индексы эффективности рекламы D) Динамика телевизионной аудитории

Верный ответ: С

8. Что является важным элементом взаимоотношений с потребителем?

- А) Потребительская ценность товара В) Формирование дилерской сети С) Использование мобильного телевидения D) Создание справедливой цены

Верный ответ: А

БЛОК 2

Вопросы на соответствие

Инструкция

Базовый уровень. Задание на установление соответствия. Время выполнения 1-3 минуты.

В каждом пункте задания вам нужно соотнести описание маркетинговой стратегии с соответствующим психологическим принципом, который она использует. Выберите один вариант из предложенных.

Оценки:

- 1 - Эффект ореола
- 2 - Эффект новизны
- 3 - Эффект контраста
- 4 - Социальное доказательство
- 5 - Принцип взаимности
- 6 - Принцип дефицита
- 7 - Эффект привязанности

Задания:

1. Рекламный ролик показывает красивую молодую женщину, которая пользуется новой косметикой. Зрители автоматически ассоциируют косметику с красотой и уверенностью в себе. * А) Эффект ореола * Б) Эффект новизны * В) Эффект контраста * Г) Социальное доказательство * Д) Принцип взаимности * Е) Принцип дефицита * Ж) Эффект привязанности

Верный ответ: А-1

2. В рекламе нового смартфона акцент делается на его уникальном дизайне и функциях, которые отличают его от других моделей. * А) Эффект ореола * Б) Эффект новизны * В) Эффект контраста * Г) Социальное доказательство * Д) Принцип взаимности * Е) Принцип дефицита * Ж) Эффект привязанности

Верный ответ: Б-2

3. В рекламной кампании нового продукта используются отзывы довольных клиентов, чтобы убедить потенциальных покупателей в его качестве и эффективности. * А) Эффект ореола * Б) Эффект новизны * В) Эффект контраста * Г) Социальное доказательство * Д) Принцип взаимности * Е) Принцип дефицита * Ж) Эффект привязанности

Верный ответ: Г-4

4. В магазине одежды предлагается скидка на определенные товары в течение ограниченного времени. * А) Эффект ореола * Б) Эффект новизны * В) Эффект контраста * Г) Социальное доказательство * Д) Принцип взаимности * Е) Принцип дефицита * Ж) Эффект привязанности

Верный ответ: Е-6

5. Соотнесите этап маркетингового исследования с его содержанием:

Этапы:

1. Определение проблемы
2. Выбор метода сбора данных
3. Определение выборки
4. Интерпретация полученных данных

Содержание: А. Точная формулировка вопроса, на который необходимо получить ответ в результате исследования. В. Решение о том, какие инструменты (опросы, эксперименты, наблюдения) будут использованы для получения информации. С. Решение о том, кто будет участвовать в исследовании и как будет сформирована группа респондентов. Д. Преобразование собранной информации в значимые выводы и рекомендации.

Верный ответ: 1-А, 2-В, 3-С, 4-Д

5. Соотнесите вид рекламы с его характеристикой:

Виды рекламы:

1. Телевизионная реклама
2. Радиореклама
3. Наружная реклама
4. Интернет-реклама

Характеристики: А. Визуальное и аудиальное воздействие, широкий охват, но высокая стоимость производства и размещения. В. Аудиальное воздействие, относительно низкая стоимость, возможность таргетинга по времени и географии. С. Визуальное воздействие, широкий охват, но ограниченная возможность

детализации информации. D. Интерактивность, возможность таргетинга по интересам и демографическим признакам, отслеживание эффективности.

Правильный ответ: 1-А, 2-В, 3-С, 4-Д

7: Соотнесите понятие с его определением:

Понятия:

1. Медиапланирование
2. Информативность рекламного сообщения
3. Убедительность рекламного сообщения
4. Измерение аудитории СМИ

Определения: А. Определение наиболее эффективных каналов коммуникации для охвата целевой аудитории и планирование времени и частоты размещения рекламы. В. Степень, в которой рекламное сообщение содержит полезную и значимую информацию для потребителя. С. Степень, в которой рекламное сообщение способно изменить отношение потребителя к товару или бренду и побудить его к покупке. D. Определение количества людей, контактирующих с определенным медиаканалом (телевидение, радио, пресса, интернет) за определенный период времени.

Правильный ответ: 1-А, 2-В, 3-С, 4-Д

8: Соотнесите понятие с его описанием:

Понятия:

1. Психологическая стоимость товара
2. Справедливая цена
3. Потребительская ценность товара
4. Лояльность потребителя

Описание: А. Субъективное восприятие потребителем стоимости товара, включающее его полезность, престижность и другие эмоциональные факторы. В. Оценка потребителем соответствия цены товара его воспринимаемым характеристикам и выгодам. С. Совокупность выгод и преимуществ, которые потребитель получает от приобретения и использования товара. D. Чувство привязанности потребителя к определенному бренду или товару, проявляющееся в повторных покупках и положительных отзывах.

Правильный ответ: 1-А, 2-В, 3-С, 4-Д

БЛОК 3

ПК-2

Вопросы повышенной сложности открытого типа

ПК – 2.2 Вносит предложения по мерам материального и морального стимулирования работников

2. Инструкция:

Повышенный уровень. Открытое задание с развернутым ответом. Время на выполнение 3-5 минут.

В каждом пункте ответа уделите внимание как преимуществам, так и недостаткам

каждой из стратегий. Приведите конкретные примеры ситуаций, чтобы проиллюстрировать ваши объяснения.

1. Вопросы для обсуждения

1. Как можно использовать знания о психологических принципах для создания более эффективной рекламы?
2. Какие еще психологические принципы используются в маркетинге?
3. Как психология маркетинга может помочь повысить уровень продаж и лояльности клиентов?
4. Какие новые тенденции в психологии маркетинга можно наблюдать в современном мире?

Эталонный ответ:

1. Знания о психологических принципах могут значительно повысить эффективность рекламы. Например, использование принципа “социального доказательства” - демонстрация популярности товара или услуги среди других людей - может увеличить доверие к рекламе. Принцип “взаимности” заключается в том, что люди склонны отвечать на добро добром. Реклама, предлагающая что-то бесплатно или делающая приятный жест, может повысить лояльность потребителей. Принцип “дефицита” создает иллюзию нехватки товара и увеличивает спрос на него. Реклама может указать на ограниченное количество товаров или ограниченное время акции, чтобы стимулировать покупку. Изучение психологических принципов помогает создать рекламу, которая будет не только привлекать внимание, но и убеждать потребителей в необходимости покупки товара или услуги.

2. В маркетинге широко используются различные психологические принципы. Вот несколько примеров:

Принцип «сказки» (сторителлинг): создание истории вокруг продукта или услуги делает его более запоминающимся и эмоционально насыщенным. Например, реклама кофе может рассказывать историю о том, как чашка кофе помогает людям начинать день позитивно и творчески.

Принцип «социального доказательства»: демонстрация того, что продукт или услуга пользуются популярностью у других людей, повышает доверие к ним. Например, реклама может показывать отзывы клиентов, фотографии знаменитостей, использующих продукт, или статистику о популярности товара.

Принцип «взаимности»: предложение чего-то бесплатно или приятный жест увеличивают вероятность того, что человек ответит взаимностью. Например, бесплатные пробники или скидки для новых клиентов могут стимулировать покупку.

Принцип «контраста»: представление информации в сравнении с чем-то другим делает ее более заметной и убедительной. Например, реклама может показать сравнение продукта с конкурентом, чтобы продемонстрировать его преимущества.

Принцип «редкости»: создание иллюзии нехватки товара или услуги делает их более желанными. Например, реклама может указывать на ограниченное количество товара или на ограниченное время акции.

Понимая эти психологические принципы, маркетологи могут создавать более эффективные рекламные кампании, которые привлекут внимание потребителей и заставят их совершить покупку.

3. Психология маркетинга помогает повысить уровень продаж и лояльности клиентов путем понимания их мотивации, поведения и эмоций. Например, используя принцип “социального доказательства”, маркетологи могут показать отзывы удовлетворенных клиентов или популярность продукта среди знаменитостей, что увеличивает доверие и желание приобрести товар. Создавая “историю” вокруг продукта, маркетологи могут связать его с позитивными эмоциями и впечатлениями, делая его более привлекательным. Применение принципов “взаимности” и “редкости” может стимулировать покупку путем предложения бесплатных пробников, скидок или ограниченного количества товара. Изучая потребности и желания клиентов, маркетологи могут создавать продукты и услуги, которые будут отвечать их ожиданиям, что увеличивает уровень удовлетворенности и лояльности.

4. Современный маркетинг все больше ориентируется на индивидуальные потребности и желания клиентов, используя для этого психологические принципы. Одна из ключевых тенденций - это персонализация контента и рекламы. Например, рекламные объявления на сайтах и в социальных сетях адаптируются к интересам и поведению пользователя. Другая тенденция - это использование искусственного интеллекта (ИИ) для анализа данных о поведении клиентов и предсказания их потребностей. ИИ помогает создавать персонализированные рекомендации и предложения, что увеличивает вероятность покупки. Также наблюдается рост интереса к эмоциональному маркетингу, который направлен на создание эмоциональной связи с клиентом и вызывание у него позитивных чувств к бренду. Например, реклама может вызывать чувство уюта, радости или вдохновения. Все эти тенденции говорят о том, что психология маркетинга становится все более важной частью успешного бизнеса.

5. Опишите, как правильно сформулированная проблема влияет на успех всего маркетингового исследования. Приведите пример, когда неправильно сформулированная проблема привела к неэффективным результатам исследования.

Эталонный ответ:

Определение проблемы является краеугольным камнем успешного маркетингового исследования, поскольку задает направление и определяет фокус всего процесса. Точно сформулированная проблема позволяет выбрать адекватные методы сбора данных, определить целевую аудиторию и получить релевантные результаты. В противном случае, если проблема определена неверно или слишком расплывчато, исследование может зайти в тупик, собирая ненужную информацию и не давая ответов на ключевые вопросы. Например, если компания хочет увеличить продажи нового продукта, а проблема определена как «снижение узнаваемости бренда», то исследование может быть сосредоточено на рекламных кампаниях, в то время как реальная причина снижения продаж может заключаться

в несоответствии продукта потребностям целевой аудитории или неэффективной системе дистрибуции.

6. Какие психологические механизмы лежат в основе эффективного рекламного воздействия? Опишите три основных механизма и приведите примеры их использования в рекламе.

Эталонный ответ:

Эффективная реклама опирается на несколько ключевых психологических механизмов. Во-первых, это **привлечение внимания**, которое достигается за счёт использования ярких образов, необычных звуков, юмора или других элементов, вызывающих интерес. Например, использование известных личностей в рекламе привлекает внимание и повышает запоминаемость бренда. Во-вторых, это **формирование ассоциаций**, когда продукт или бренд связывается с позитивными эмоциями, ценностями или образами. Например, реклама автомобилей часто ассоциируется со свободой, приключениями и успехом. В-третьих, это **убеждение**, когда рекламное сообщение содержит аргументы и доказательства, убеждающие потребителя в преимуществах продукта. Например, реклама зубной пасты может содержать информацию о клинических испытаниях, подтверждающих ее эффективность в борьбе с кариесом.

7. Как изменились подходы к измерению эффективности рекламных кампаний в эпоху цифровых технологий? Какие новые критерии и инструменты используются для оценки ROI (Return on Investment) рекламы в интернете?

Эталонный ответ:

С развитием цифровых технологий подходы к измерению эффективности рекламных кампаний претерпели значительные изменения. Традиционные методы, такие как опросы и фокус-группы, дополнились новыми инструментами, позволяющими отслеживать поведение потребителей в интернете в режиме реального времени. К новым критериям эффективности относятся: **количество кликов, конверсия (соотношение посетителей сайта к совершившим покупку или другое целевое действие), стоимость привлечения клиента (CAC), пожизненная ценность клиента (LTV), вовлеченность (время, проведенное на сайте, количество просмотренных страниц, лайки, репосты)**. Для оценки рентабельности инвестиций в рекламу используются такие инструменты, как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие системы веб-аналитики, которые позволяют отслеживать источники трафика, анализировать поведение пользователей и оценивать рентабельность инвестиций в рекламу.

8. Как потребительская ценность товара влияет на уровень удовлетворения ожиданий и лояльность потребителей? Приведите пример того, как компания может повысить потребительскую ценность своего продукта или услуги.

Эталонный ответ:

Потребительская ценность товара является ключевым фактором, определяющим уровень удовлетворения ожиданий потребителей и формирования лояльности к бренду. Если потребитель считает, что получил от товара больше, чем ожидал, то

он будет доволен покупкой и с большей вероятностью совершит повторную покупку. И наоборот, если товар не оправдал ожиданий, то потребитель будет разочарован и может переключиться на конкурента. Компания может повысить потребительскую ценность своего продукта или услуги, улучшив качество, добавив новые функции, обеспечив высокий уровень обслуживания, снизив цену или предложив дополнительные преимущества (например, гарантию, бесплатную доставку, программу лояльности). Например, компания, производящая смартфоны, может повысить потребительскую ценность, улучшив камеру, увеличив объем памяти, предложив расширенную гарантию и круглосуточную техническую поддержку.

БЛОК 4

Вопросы повышенной сложности комбинированного типа – Ситуационные задания
Инструкция

Высокий уровень. Задание с развернутым ответом. Время на выполнение 5-10 минут.

При решении кейса используйте знания о психологических особенностях и знания о психологии маркетинга. Предложите реалистичные и практичные решения, которые они могут применить в своей ситуации.

Кейс 1:

Ситуация: Компания разработала новый продукт — увлажняющий крем для лица. Исследования показали, что рынок насыщен подобными продуктами, и компания хочет выделиться на фоне конкурентов.

Вопросы:

Какие психологические принципы можно использовать, чтобы убедить потребителей в необходимости использовать именно эту косметику?

Как можно создать уникальное позиционирование продукта на рынке?

Какие маркетинговые инструменты будут наиболее эффективны для продвижения нового продукта?

Как можно использовать социальные сети и контент-маркетинг для успешного запуска продукта?

Эталонный ответ:

Чтобы убедить потребителей в необходимости использовать именно этот увлажняющий крем, компания может использовать принципы “социального доказательства”, демонстрируя положительные отзывы и рекомендации экспертов. Для уникального позиционирования можно подчеркнуть специальные ингредиенты или технологию производства крема. Маркетинговые инструменты могут включать в себя таргетированную рекламу в социальных сетях, участие в бьюти-блогах и конкурсах, а также бесплатные пробники. В социальных сетях и контент-маркетинге можно создавать увлекательные истории, связанные с уходом за кожей, делиться полезной информацией и предоставлять возможность потребителям поделиться своим мнением о продукте.

Кейс 2

Ситуация: Компания выпустила новый вид шоколада с необычным вкусом. Как можно использовать психологические принципы для увеличения продаж?

Возможные решения:

Использовать эффект новизны и дефицита – предложить ограниченную партию нового вида шоколада.

Создать атмосферу интриги и не раскрывать сразу все детали о вкусе шоколада.

Предложить попробовать новый вид шоколада бесплатно в течение ограниченного времени.

Использовать эффект социального доказательства – показать отзывы довольных покупателей.

Эталонный ответ:

Чтобы увеличить продажи нового вида шоколада с необычным вкусом, можно использовать комбинацию психологических принципов. Во-первых, создайте атмосферу интриги и не раскрывайте сразу все детали о вкусе шоколада, чтобы заинтриговать потребителя и вызвать желание попробовать. Во-вторых, используйте эффект “новизны” и “дефицита”, предложив ограниченную партию нового вида шоколада, чтобы создать иллюзию исключительности и стимулировать покупку. В-третьих, предложите бесплатную дегустацию нового вида шоколада в течение ограниченного времени, чтобы позволить потребителям оценить вкус и убедиться в его необычности. В-четвертых, используйте эффект “социального доказательства”, демонстрируя отзывы довольных покупателей, что увеличит доверие к новому продукту и стимулирует покупки.

Кейс 3:

Ситуация: Компания испытывает финансовые трудности и нуждается в увеличении продаж. Как можно использовать психологические приемы для увеличения продаж и повышения лояльности клиентов в кризисной ситуации?

Вопросы:

Как можно укрепить доверие клиентов к бренду в сложной ситуации?

Какие маркетинговые стратегии будут наиболее эффективны в кризисный период?

Как можно использовать психологические приемы для стимулирования покупок в условиях экономической нестабильности?

Эталонный ответ:

В кризисной ситуации важно укрепить доверие клиентов к бренду, подчеркивая его стабильность и надежность. Создайте прозрачную и открытую коммуникацию с клиентами, информируя их о ситуации и предпринимаемых мерах. В маркетинговых стратегиях сфокусируйтесь на ценности и пользе продукта или услуги для клиента. Предложите специальные акции и скидки, которые будут выгодны для клиентов и помогут сэкономить в условиях экономической нестабильности. Используйте психологический прием “взаимности”, предлагая дополнительные услуги или бонусы, чтобы укрепить лояльность клиентов.

Кейс 4:

Ситуация: Компания хочет расширить свою аудиторию и привлечь молодых потребителей. Как можно использовать психологические принципы для эффективного маркетинга среди молодой аудитории?

Вопросы:

Какие ценности и мотивы характерны для молодых потребителей?

Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для достижения молодой аудитории?

Как можно создать контент, который будет интересен и релевантен молодой аудитории?

Эталонный ответ:

Молодые потребители ценят аутентичность, индивидуальность и социальную ответственность. Они ищут бренды, которые отражают их ценности и стиль жизни. Для эффективной коммуникации с молодой аудиторией используйте социальные сети и видеоплатформы. Создавайте контент, который будет интересным, забавным и визуально привлекательным, используйте трендовые форматы и язык, который понятен молодой аудитории. Включайте в контент элементы интерактивности, например, конкурсы, опросы и вопросы к подписчикам.

Кейс 5: Снижение продаж в сети кофеен

- **Ситуация:** Сеть кофеен «Уютный кофе» столкнулась со значительным снижением продаж за последние шесть месяцев. Руководство обеспокоено и требует провести маркетинговое исследование для выявления причин.
- **Вопрос:** Опишите этапы маркетингового исследования, которые необходимо провести, чтобы выявить причины снижения продаж и предложить конкретные рекомендации по улучшению ситуации.
- **Эталонный ответ:**

Определение проблемы: Четко сформулируйте проблему: «Снижение продаж в сети кофеен ‘Уютный Кофе’ на X% за последние шесть месяцев». Необходимо выяснить причины этого снижения: изменились ли предпочтения клиентов, появились ли сильные конкуренты, ухудшилось ли качество продукции или возникли проблемы с обслуживанием.

Разработка программы исследования: определить цели исследования (выявить причины снижения продаж, оценить конкурентную среду, изучить предпочтения клиентов), методы сбора данных (опросы, наблюдения, анализ вторичных данных) и бюджет исследования.

Выбор метода сбора данных: использовать комплексный подход: опросить клиентов (очно и онлайн), провести наблюдение за работой персонала и качеством продукции, проанализировать данные о продажах и посещаемости, изучить маркетинговые стратегии конкурентов.

Определение выборки: сформировать репрезентативную выборку клиентов, представляющую различные сегменты целевой аудитории (по возрасту, полу, доходу, предпочтениям).

Сбор данных и подготовка к анализу: провести опросы и наблюдения, собрать и систематизировать полученные данные, подготовить их к анализу.

Интерпретация данных и выработка рекомендаций: проанализировать полученные данные, выявить ключевые факторы, влияющие на снижение показателей, сделать выводы и рекомендации и представить их руководству компании.

Кейс 6: Рекламная кампания для нового мобильного приложения

- **Ситуация:** Компания-разработчик выпускает новое мобильное приложение для изучения иностранных языков и планирует запустить рекламную кампанию для привлечения пользователей.
- **Вопрос:** Какие психологические принципы следует учитывать при разработке рекламной кампании для данного приложения, чтобы сделать ее максимально эффективной?
- **Эталонный ответ:**

Определение целевой аудитории: необходимо четко определить целевую аудиторию приложения (возраст, пол, образование, интересы, уровень владения иностранными языками) и их мотивацию к изучению языков.

Выбор рекламных каналов: следует выбирать каналы коммуникации, наиболее популярные среди целевой аудитории (например, социальные сети, видеохостинги, тематические сайты и блоги).

Создание привлекательного рекламного сообщения: рекламное сообщение должно быть кратким, информативным и эмоционально привлекательным. Необходимо подчеркнуть ключевые преимущества приложения (удобство использования, эффективность обучения, доступность цены) и показать, как оно поможет пользователям достичь своих целей (путешествия, карьерный рост, общение с иностранцами).

Использование психологических триггеров: в рекламе можно использовать такие психологические триггеры, как:

Социальное доказательство: показать, что приложение уже пользуется популярностью среди других пользователей (например, отзывы, рейтинги, количество скачиваний).

Дефицит: Подчеркните ограниченное количество бесплатных уроков или скидок на подписку.

Любопытство: Заинтригуйте пользователей, предложив им узнать больше о приложении.

Тестирование и оптимизация: перед запуском масштабной кампании необходимо протестировать различные варианты рекламных сообщений и каналов коммуникации, чтобы определить наиболее эффективные.

Кейс 7: Повышение лояльности клиентов в интернет-магазине

- **Ситуация:** интернет-магазин электроники столкнулся со снижением уровня лояльности клиентов и увеличением оттока покупателей.
- **Вопрос:** Какие меры следует предпринять, чтобы повысить лояльность клиентов и удержать их в интернет-магазине?
- **Эталонный ответ:**

Анализ причин снижения лояльности: провести опрос клиентов, чтобы выявить причины их неудовлетворенности (например, качество продукции, уровень сервиса, цены, удобство сайта).

Улучшение качества продукции: предлагать только качественные и надежные товары от проверенных поставщиков.

Повышение уровня обслуживания: обеспечить быструю и удобную доставку, профессиональную консультацию, оперативную обработку заказов и решение проблем.

Разработка программы лояльности: предложить клиентам программу лояльности, включающую бонусы, скидки, подарки и другие привилегии за повторные покупки.

Персонализация: используйте данные о клиентах для персонализации предложений, рекомендаций и рекламных сообщений.

Создание сообщества: создать сообщество клиентов в социальных сетях или на сайте, где они смогут общаться, делиться опытом и получать поддержку.

Кейс 8: Увеличение продаж дорогостоящих услуг

- **Ситуация:** Компания, предоставляющая дорогостоящие консалтинговые услуги, испытывает трудности с привлечением новых клиентов.
- **Вопрос:** Как можно повысить убедительность предложения и увеличить продажи дорогостоящих услуг, используя знания в области психологии продаж?
- **Эталонный ответ:**

Подчеркивание ценности: необходимо акцентировать внимание не на стоимости услуг, а на ценности, которую они принесут клиенту (например, увеличение прибыли, повышение эффективности работы, решение сложных проблем).

Демонстрация экспертности: необходимо продемонстрировать свой профессионализм и опыт, предоставить примеры успешных проектов, отзывы довольных клиентов, сертификаты и награды.

Установление доверительных отношений: необходимо установить доверительные отношения с потенциальным клиентом, проявить искренний интерес к его проблемам и потребностям.

Персонализация предложения: предложение должно быть адаптировано к конкретным потребностям и целям клиента.

Использование техники «ограниченного предложения»: создайте ощущение срочности и дефицита, предложив специальные условия или скидки, действующие в течение ограниченного времени.

Предложение гарантии: предоставить гарантию достижения результата или возврата денег, чтобы снизить риски для клиента.

БЛОК 5 Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Психология маркетинга. Основные понятия

Ответ: Психология маркетинга — это дисциплина, изучающая, как психологические принципы влияют на поведение потребителей, их решения и взаимодействие с брендами. В её основе лежит анализ потребностей, мотивов, восприятия и эмоций, которые определяют выбор товаров или услуг. Например, потребности делятся на базовые (физиологические) и высшие (социальные, самореализация). Мотивы — это внутренние «драйверы», такие как стремление к статусу (покупка люксовых товаров) или безопасности (выбор проверенных брендов).

Восприятие формируется через фильтры личного опыта и культурных установок: например, красный цвет в рекламе может ассоциироваться с энергией или опасностью в зависимости от контекста. Эмоции играют ключевую роль в формировании лояльности: позитивные переживания (радость, доверие) укрепляют связь с брендом.

Когнитивные искажения, такие как эффект якоря (первая увиденная цена становится ориентиром) или стадный инстинкт («все покупают — значит, правильно»), активно используются в маркетинге. Например, ограниченные предложения («только 2 шт. в наличии») эксплуатируют страх упустить выгоду (FOMO).

Психология маркетинга также исследует постпокупный диссонанс — сомнения после приобретения, которые бренды смягчают через гарантии, отзывы или персонализированную поддержку.

2. Роль психологических знаний в маркетинговой деятельности

Ответ: Психология в маркетинге служит мостом между продуктом и потребителем, позволяя предсказывать и направлять поведение. Например, принцип социального доказательства (отзывы, рейтинги) снижает недоверие, а эффект узнаваемости (частое повторение рекламы) формирует иллюзию надежности бренда.

Знание когнитивных искажений помогает создавать убедительные сообщения. Так, эвристика доступности (потребители оценивают вероятность событий по легкости их припоминания) используется в рекламе, акцентируя яркие, запоминающиеся примеры («90% стоматологов рекомендуют»).

Эмоциональный маркетинг — ещё один ключевой аспект. Кампании, вызывающие сильные эмоции (Nike «Dream Crazy» с Колином Каперником), запоминаются лучше, чем рациональные аргументы.

Психология также объясняет, как цвета, шрифты и композиция влияют на восприятие. Например, синий ассоциируется с доверием (часто используется банками), а хаотичный дизайн может привлечь внимание молодёжи.

В цифровую эру психология помогает бороться с информационной перегрузкой: персонализация контента, микротаргетинг и геймификация (награды за действия) повышают вовлечённость.

3. Предметная область психологии потребительского поведения

Ответ: Психология потребительского поведения изучает, как люди выбирают, покупают и используют товары, а также как на эти процессы влияют внутренние и внешние факторы.

Внутренние факторы:

- Личность — экстраверты чаще импульсивно покупают, интроверты склонны к анализу.
- Ценности — экологически ориентированные потребители выбирают sustainable-бренды.
- Самоидентификация — покупки как способ выразить принадлежность к группе (например, Apple для «креативных»).

Внешние факторы:

- Культура — в коллективистских обществах важнее мнение семьи.
- Социальные классы — люксовые бренды апеллируют к исключительности.
- Референтные группы — влияние блогеров или «мнение друзей» в соцсетях.

Процесс принятия решений включает этапы:

1. Осознание потребности — триггером может быть реклама или жизненная ситуация.
2. Поиск информации — сравнение вариантов через Google, отзывы.
3. Оценка альтернатив — анализ цены, качества, имиджа бренда.
4. Покупка — влияние удобства оплаты, наличия в магазине.
5. Постпокупная оценка — формирование лояльности или негатива.

Исследования показывают, что 70% решений принимаются под влиянием эмоций, а затем рационализируются.

4. Специфика социально-психологического подхода к изучению потребительского поведения

Ответ: Социально-психологический подход акцентирует внимание на том, как групповые динамики и социальные взаимодействия влияют на поведение потребителей. Важные аспекты включают:

- Групповое влияние: люди часто подчиняются нормам и ожиданиям группы (конформизм), что видно в моде и следовании трендам. Например, если большинство коллег использует определённые гаджеты, другие стремятся приобрести те же устройства.
- Рольевые модели: лидеры мнений и инфлюенсеры могут значительно влиять на предпочтения и поведение потребителей. Их рекомендации воспринимаются как авторитетные и надёжные.
- Идентичность: покупки часто служат средством выражения принадлежности к определённой группе или идентичности. Например, выбор экологически чистых продуктов может быть способом выразить приверженность к здоровому образу жизни и заботе о планете.
- Социальные сравнения: потребители часто сравнивают себя с другими, стремясь соответствовать определённому статусу или выделиться. Это может проявляться в выборе престижных брендов или уникальных товаров.

Также важно учитывать эффект принадлежности к группе — люди склонны принимать решения, которые поддерживают их социальный статус и отношения внутри группы. Например, участие в совместных покупках или клубах потребителей усиливает чувство принадлежности и лояльности к бренду.

5. Основные составляющие маркетинговой коммуникации

Ответ: Маркетинговая коммуникация включает различные каналы и инструменты, направленные на взаимодействие с аудиторией и продвижение продуктов или услуг. Основные составляющие:

- Реклама: охватывает традиционные медиа (ТВ, радио) и цифровые платформы (соцсети, баннеры). Эффективна для широкого охвата и создания бренда.
- PR (Public Relations): направлена на управление репутацией и создание положительного образа бренда через медиа и общественные мероприятия.
- Стимулирование сбыта: включает акции, скидки, бонусы и другие меры для увеличения продаж в краткосрочной перспективе.
- Личные продажи: прямое взаимодействие с клиентами, часто используется в B2B и для сложных продуктов, требующих объяснения и демонстрации.
- Директ-маркетинг: таргетированные коммуникации с клиентами через email, SMS, почтовые рассылки для повышения лояльности и продаж.
- Контент-маркетинг: создание и распространение полезного контента (блоги, вебинары, подкасты) для привлечения и удержания аудитории.
- Event-маркетинг: организация мероприятий (конференции, выставки) для прямого взаимодействия с клиентами и партнёрами.

Каждый канал имеет свои особенности и эффективен в зависимости от целей и целевой аудитории. Например, для молодёжи более актуальны цифровые каналы, а для старшего поколения — традиционные медиа.

6. Сравнительный анализ рекламных носителей

Ответ:

Носитель	Плюсы	Минусы
ТВ-реклама	Широкий охват, эмоциональное воздействие	Высокая стоимость, низкий таргетинг
Соцсети	Точный таргетинг, интерактивность	Информационный шум
Outdoor (билборды)	Запоминаемость, локальный охват	Ограниченный креатив
Радио	Низкая стоимость, частотность	Нет визуального компонента
Печатные СМИ	Специализированная аудитория, доверие	Убывающий охват, высокая стоимость
Онлайн-видео	Высокий уровень вовлечённости, таргетинг	Необходимость качественного контента

Выбор носителя зависит от целей кампании, целевой аудитории и бюджета. Например, для локальных бизнесов эффективны outdoor и радио, а для глобальных брендов — ТВ и соцсети.

7. Социально-психологические функции рекламного воздействия

Ответ: Реклама выполняет несколько ключевых функций, основанных на социально-психологических принципах:

- Информационная функция: предоставление данных о продукте или услуге, их характеристиках и преимуществах. Это помогает потребителям сделать осознанный выбор.
- Идентификационная функция: связь бренда с ценностями и образом жизни аудитории. Реклама создаёт ассоциации, которые помогают потребителям идентифицировать себя с определённым стилем или группой.
- Нормативная функция: формирование стандартов и ожиданий. Например, реклама может создавать представление о том, что «так делают все», влияя на поведение через социальное давление.
- Эмоциональная функция: создание позитивных или негативных ассоциаций, вызывающих эмоции. Эмоционально окрашенная реклама чаще запоминается и влияет на решение о покупке.
- Манипулятивная функция: скрытое влияние на выбор потребителя через использование страхов, желаний и других психологических триггеров. Например, реклама может играть на чувстве срочности или ограниченности предложения. Эти функции помогают брендам не только информировать потребителей, но и формировать их предпочтения и поведение.

8. Социально-психологическое описание потребительской группы и концепция продвижения

Ответ:

Группа: молодые родители (25–35 лет), ценящие экологичность и безопасность.

Концепция продвижения детского питания:

- Ценности: здоровье, натуральность, забота о будущем детей. Акцент на использовании органических ингредиентов и отсутствии вредных добавок.
- Каналы: соцсети (мамские блоги), YouTube-обзоры, партнёрство с медицинскими учреждениями и экспертами в области детского здоровья.
- Месседж: «Только органические ингредиенты — для вашего малыша».

Подчёркивание натуральности и безопасности продукта.

- Инструменты: партнёрство с педиатрами, пробники в роддомах, участие в мероприятиях для родителей (ярмарки, семинары).

Также можно использовать сторителлинг, делясь историями счастливых родителей, которые выбрали данный продукт для своих детей. Это поможет создать эмоциональную связь с аудиторией и повысить доверие к бренду.

9. Вычлените элементы сходства и различия между позиционированием брендов трёх конкурирующих брендов

Ответ: Пример: Coca-Cola, Pepsi, Red Bull.

- Сходства:
 - Ориентация на молодёжь.
 - Акцент на эмоциях (радость, энергия).
 - Использование ярких и запоминающихся рекламных кампаний.
 - Различия:
 - Coca-Cola: традиции, объединение поколений («Поделись счастьем»). Акцент на семейных ценностях и долгосрочных отношениях с потребителями.
 - Pepsi: бунтарство, актуальные тренды (коллаборации с музыкантами, спортсменами). Позиционирование как более современного и динамичного бренда.
 - Red Bull: экстремальные достижения («Red Bull окрыляет»). Ассоциация с активностью, спортом и экстремальными видами деятельности.
- Каждый бренд имеет уникальную идентичность и стратегию позиционирования, которая позволяет ему выделяться на фоне конкурентов и привлекать свою целевую аудиторию.

10. Приведите примеры эффективных рекламных кампаний и обоснуйте ваше мнение

Ответ:

- Nike «Just Do It»: успех за счёт вдохновляющего меседжа, связи со спортивными достижениями и социальными проблемами (поддержка гендерного равенства). Кампания мотивирует людей на действия и самосовершенствование.
- Apple «Think Different»: культ инноваций и индивидуальности, ассоциация с историческими личностями. Сообщение о том, что Apple поддерживает творческих и независимых людей, способствует формированию сильного бренда.
- Dove «Real Beauty»: продвижение бодипозитива, что повысило лояльность за счёт эмоционального резонанса. Кампания разрушает стереотипы о красоте и поддерживает реальное восприятие себя, что находит отклик у широкой аудитории. Эти кампании эффективны, потому что они не только продвигают продукты, но и передают глубокие ценности, вызывая у потребителей эмоции и идентификацию с брендом.

11. Попробуйте выделить «ядерное» свойство любого известного бренда и реконструировать стратегию его продвижения.

Ответ: Пример: IKEA.

Ядерное свойство: Демократичный дизайн — доступность без ущерба для стиля и функциональности. IKEA превращает мебель в элемент массовой культуры, предлагая решения для малогабаритных пространств и DIY-сборку как часть образа жизни.

Стратегия продвижения:

- Ценностное предложение: «Создай свой уют» — акцент на самостоятельности и творчестве.
- Каналы: Каталоги с визуальными идеями, YouTube-ролики о сборке, сотрудничество с урбанистами и дизайнерами.
- Геймификация: Квесты в магазинах, AR-приложение для «примерки» мебели.
- Устойчивость: Акцент на экологических материалах (переработанная древесина) и solar-энергии в производстве.

- Локализация: Адаптация ассортимента под культурные особенности (например, низкие кровати для Японии).
ИКЕА создает не просто продукты, а опыт, превращая покупку в приключение (детские игровые зоны, шведские фрикадельки). Это укрепляет эмоциональную связь с брендом.

13. Междисциплинарный статус маркетинговых теорий

Ответ: Маркетинг — синтез наук, адаптирующий их методы для управления спросом:

- Психология: Теория когнитивного диссонанса объясняет постпокупные сомнения. Бренды снижают их через гарантии (Zappos) и комьюнити.
- Социология: Концепция «социального капитала» (Bourdieu) помогает сегментировать аудиторию по статусу (люксовые бренды vs. масс-маркет).
- Экономика: Модель ценообразования на основе эластичности спроса (например, динамическое ценообразование Uber).
- Нейробиология: Нейромаркетинг изучает реакцию мозга на рекламу (fMRI-исследования Coca-Cola).
- Антропология: Этнографические исследования выявляют неосознанные паттерны поведения (как люди используют смартфоны в быту).

Пример: Теория «подталкивания» (nudge) из поведенческой экономики применяется в интерфейсах (опция «сохранить жизнь» в Uber). Междисциплинарность позволяет решать задачи комплексно: от прогнозирования спроса до создания эмоциональных триггеров.

14. Основные этапы развития маркетинга

Ответ:

1. Эра производства (до 1920-х): Фокус на эффективность. Генри Форд: «Автомобиль может быть любого цвета, если он черный».
2. Эра продаж (1930–1950): Агрессивное продвижение. Реклама радио и печати, зарождение телевизионных роликов (Coca-Cola).
3. Маркетинговая концепция (1960–1990): Клиент в центре. P&G внедряет сегментацию (Tide для семей, Always для женщин).
4. Эра отношений (1990–2010): CRM-системы, лояльность. Amazon использует данные для персонализации.
5. Цифровая эра (2010–н.в.): AI, big data, метавселенные. TikTok переопределяет таргетинг через алгоритмы.

Современный тренд: Маркетинг 5.0 (Филип Котлер) — интеграция AI, IoT и этики.
Пример: Unilever использует блокчейн для отслеживания цепочек поставок пальмового масла.

15. Психология и маркетинг

Ответ: Маркетинг заимствует из психологии:

- Теория перспектив (Канеман и Тверски): Люди боятся потерь больше, чем ценят выгоду. Отсюда — акции «верни деньги, если не понравится».
- Эффект владения: Бесплатные пробники (L'Oréal) повышают привязанность.
- Социальное сравнение: Реклама Mercedes подчеркивает статус («Не просто

машина — достижение»).

- Принцип последовательности: Подписки (Netflix) используют привычку к автоматическим платежам.

Кейс: Spotify использует психологию музыки — плейлисты «Ностальгия 2000-х» вызывают эмоции, повышая вовлеченность. Нейромаркетинг в действии: треки с темпом 120 BPM чаще используются в рекламе для создания энергичного настроения.

16. Основные тренды современного общества

Ответ:

- Цифровой минимализм: Потребители устали от инфошума. Бренды упрощают коммуникацию (Apple — минимализм в дизайне).
- Климатическая тревожность: Запрос на углеродный след продукта. Oatly указывает эмиссию CO₂ на упаковке.
- Флекситарианство: Гибридные товары (растительное мясо с добавлением говядины от Beyond Meat).
- Гиперперсонализация: Nike By You — кроссовки на заказ за 48 часов.
- Диджитал-детокс: Рост спроса на аналоговые товары (винил, бумажные ежедневники Moleskine).

Пример: IKEA запустила сервис аренды мебели, отвечая на тренд circular economy.

17. Модели маркетингового анализа

Маркетинговый анализ опирается на инструменты, позволяющие оценить рыночные условия, конкурентов и внутренние ресурсы компании.

- SWOT-анализ выявляет сильные стороны (например, уникальная технология Tesla), слабости (высокая зависимость от лидеров мнений), возможности (выход на рынок Азии) и угрозы (ужесточение экологического законодательства).
- PESTEL-анализ изучает макросреду: политические санкции, экономические кризисы, социальные тренды (например, рост удаленной работы), технологические прорывы (AI), экологические стандарты (углеродный след) и правовые ограничения (GDPR).
- Матрица BCG классифицирует продукты на «звезд» (растущие рынки, как электромобили), «дойных коров» (стабильные продукты, как iPhone), «вопросительные знаки» (новинки с неясным потенциалом) и «собак» (устаревшие товары).
- 5 сил Портера анализирует конкуренцию: давление со стороны поставщиков (например, монополия TSMC на чипы), покупателей (их способность торговаться), новых игроков (китайские EV-бренды), заменителей (общественный транспорт) и внутриотраслевую конкуренцию.

Пример: Netflix использует анализ больших данных для прогнозирования спроса на контент, что позволяет инвестировать в успешные сериалы («Игра в кальмара»).

18. Подходы к изучению потребительских рынков

Ответ: Исследование рынка требует комбинации методов:

- Количественные методы: Массовые опросы (Nielsen), A/B-тестирование (сравнение двух версий сайта), анализ транзакционных данных (частота покупок в CRM).

- Качественные методы: Глубинные интервью (изучение мотивов покупки люксовых товаров), фокус-группы (тестирование упаковки), этнография (наблюдение за использованием умных колонок в семьях).
 - Поведенческий анализ: Трекинг кликов на сайте, heatmaps (визуализация «горячих» зон страницы), анализ корзин (какие товары покупают вместе).
 - Нейромаркетинг: Eye-tracking (куда падает взгляд на полке), fMRI (активность мозга при просмотре рекламы).
- Пример: IKEA использует этнографию, чтобы понять, как люди организуют пространство в малогабаритных квартирах, и создает мебель-трансформеры.

19. Современный маркетинг

Ответ: Особенности:

- Data-driven стратегии: Алгоритмы предсказывают спрос (Amazon anticipatory shipping).
- Омниканальность: Интеграция онлайн и офлайн-каналов (покупка в приложении, возврат в магазине).
- Устойчивость: Бренды внедряют circular economy (H&M принимает старую одежду).

Проблемы:

- Информационный шум: 60% пользователей игнорируют рекламу.
- Доверие: 73% потребителей сомневаются в честности ESG-заявлений компаний.

Технологии:

- AI-чатботы (Sephora Virtual Artist помогает выбрать макияж).
- AR/VR: Виртуальные примерочные (Gucci в Snapchat).
- Блокчейн: Отслеживание цепочек поставок (De Beers для алмазов).

Пример: Starbucks внедрила NFT-лояльность, предлагая эксклюзивные бонусы владельцам токенов.

20. Потребительская лояльность

Ответ: Лояльность формируется через эмоциональную связь и рациональную выгоду:

- Эмоции: Бренды создают сообщества (Harley-Davidson Owners Group).
- Выгода: Программы лояльности (Starbucks Rewards) и эксклюзивный доступ (ранние релизы Nike SNKRS).
- Сервис: Гарантии (Zappos бесплатный возврат), персонализация (Spotify Wrapped).

Удовлетворенность зависит от соответствия ожиданиям:

- Если продукт превосходит ожидания (iPhone с инновационными функциями), клиент становится адвокатом бренда.
- При провале (как New Coke в 1985) возникает диссонанс, требующий быстрого решения.

Кейс: Tesla поддерживает лояльность через over-the-air обновления, добавляя новые функции в автомобили.

21. Методы маркетинговых исследований

Ответ:

- Кабинетные исследования: Анализ открытых данных (отчеты Euromonitor, Google Trends).
- Полевые исследования: Тайный покупатель (оценка сервиса в магазинах), эксперименты (тестирование цен на электронику).
- Качественные методы: Кейс-стади (изучение успеха Dyson), проективные тесты («Если бы этот парфюм был животным, то каким?»).
- Количественные методы: Онлайн-опросы (SurveyMonkey), анализ соцсетей (Brandwatch для мониторинга настроений).

Пример: Coca-Cola провела 200 тыс. дегустаций перед запуском Vanilla Coke, но провал New Coke показал, что данные не всегда отражают эмоции.

22. Система маркетинговых коммуникаций

Ответ:

Интегрированные коммуникации (IMC) объединяют каналы для усиления сообщения:

- Реклама: Таргетированные объявления в TikTok, видеоролики с инфлюенсерами.
- PR: Кризисные коммуникации (как Johnson & Johnson в случае с тайленолом), спонсорство (Red Bull и экстремальные виды спорта).
- Контент-маркетинг: Образовательные вебинары (HubSpot), сторителлинг (Airbnb истории путешественников).
- Директ-маркетинг: Персонализированные email-рассылки (Spotify рекомендует треки).

Пример: Nike синхронизирует запуск кроссовок с ограниченным тиражом, TikTok-челленджами и ивентами в приложении SNKRS.

23. Цели и функции маркетинга

Ответ:

Цели:

- Рыночные: Увеличение доли (Coca-Cola vs. Pepsi).
- Финансовые: Рост прибыли (премиум-ценообразование Apple).
- Коммуникационные: Повышение узнаваемости (вирусные кампании Old Spice).

Задачи:

- Сегментировать аудиторию (по возрасту, географии, поведению).
- Разработать УТП (Volvo = безопасность).
- Управлять брендом (обновление айдентики Burberry).

Функции:

- Анализ данных (прогнозирование спроса через ML).
- Управление продуктом (цикл жизни iPhone).
- Логистика (доставка Amazon Prime за 1 день).

24. Признаки бренда

Ответ:

- Узнаваемость: Золотые арки McDonald's, логотип Apple.

- Ценностное предложение: IKEA = доступный дизайн, Tesla = инновации.
- Эмоциональная связь: Nostalgia (PlayStation у миллениалов).
- Уникальность: Технологии Dyson, экосистема Apple.
- Адаптивность: Коллаборации Nike с Travis Scott, Gucci с Balenciaga.

Пример: Coca-Cola сохраняет ядро бренда («счастье»), но адаптирует рекламу под локальные культуры (кампании в Индии).

25. Структура бренда

Ответ:

- Идентичность: Визуальные элементы (логотип, цветовая палитра), слоган («Just Do It»).
- Имидж: Восприятие аудиторией (Tesla = инновации, Patagonia = экология).
- Ценности: Миссия (Google — «организовать мировую информацию»).
- Персона: Амбассадоры (Леонардо ДиКаприо для Tag Heuer).

Позиционирование:

- Дифференциация: Dove vs. обычное мыло («реальная красота»).
- Занимаемая ниша: Red Bull = энергия и экстрим.

26. Этапы продвижения бренда

Ответ:

1. Исследование: Анализ ЦА, конкурентов (Porter's Five Forces).
2. Создание идентичности: Дизайн лого (Nike Swoosh), упаковка (Coca-Cola contour bottle).
3. Позиционирование: Выбор УТП — «Безопасность» (Volvo).
4. Запуск: Вирусная кампания (ALS Ice Bucket Challenge).
5. Поддержка: Постоянный диалог в соцсетях (Wendy's твиты).

Пример: Tesla отказалась от традиционной рекламы, сделав ставку на эпатаж Маска и сарафанное радио.

27. Этнографические методы

Ответ:

- Наблюдение: Фиксация поведения в естественной среде (как семьи используют умные колонки).
- Участвующее наблюдение: Работа в магазине для анализа покупательских паттернов.
- Дневники: Потребители записывают опыт использования продукта.
- Фото/видео: Визуализация контекста (как люди хранят обувь).

Преимущества: Выявление скрытых потребностей (люди не осознают необходимость AirTag, пока не теряют ключи).

Пример: Intel изучала, как пользователи взаимодействуют с ноутбуками, чтобы улучшить эргономику.

28. Создание и поддержка бренда

Ответ:

Создание:

- Исследование: Выявление боли аудитории (Uber решил проблему такси).
- Айдентика: Логотип (Apple — надкусанное яблоко), нейминг (Google от слова

«гугол»).

- Позиционирование: Red Bull = энергия и экстрим.

Поддержка:

- Контент: Red Bull Media House (фильмы, статьи).
- Инновации: Ежегодные обновления iPhone.
- Кризисный менеджмент: Публичные извинения KFC за нехватку курицы в UK.

Пример: Lego вернул популярность через коллаборации с кино («LEGO Movie») и фокус на фанатах.

29. Психология потребительских решений

Ответ: Потребительские решения формируются под влиянием эмоций, когнитивных искажений и социальных факторов.

- Эмоции: 90% решений принимаются на эмоциональном уровне. Бренды используют сторителлинг (Nike — «Just Do It») или ностальгию (реклама Coca-Cola с Сантой).
- Когнитивные искажения:
- Эффект привязки: Цена «999₽ вместо 1500₽» создает иллюзию выгоды.
- Страх упущенной выгоды (FOMO): Ограниченные коллекции (Zara) или таймеры скидок.
- Эвристика доступности: Потребители выбирают знакомые бренды (Google вместо DuckDuckGo).
- Социальное влияние:
- Социальное доказательство: Отзывы на Amazon, UGC-контент (GoPro).
- Авторитетное мнение: Ученые в рекламе зубной пасты (Colgate).

Теория перспектив (Канеман и Тверски): Люди склонны избегать потерь. Например, гарантия возврата денег (Zappos) снижает риск.

Пример: Apple использует эффект владения, предлагая бесплатные пробные версии Apple Music.

30. Психологические методы маркетингового исследования

Ответ: Эти методы направлены на изучение скрытых мотивов и подсознательных реакций:

1. Глубинные интервью:

- Выявление неосознанных потребностей («Почему вы выбираете премиум-авто?»).

• Пример: Исследование мотивов покупки Rolex — статус, а не точность времени.

2. Проективные методики:

- Ассоциативные тесты: «Если бы бренд был животным, то каким?» (Coca-Cola — панда, Red Bull — гепард).
- Завершение предложений: «Я покупаю экотовары, потому что...».

3. Нейромаркетинг:

- Eye-tracking: Анализ зрительного внимания к полкам в супермаркетах (какие упаковки привлекают взгляд).
- fMRI и EEG: Изучение мозговой активности при просмотре рекламы

(эмоциональные пики в роликах Disney).

4. Эксперименты с эмоциональными триггерами:

- А/В-тесты рекламы: Версия с радостной музыкой vs. спокойной (Coca-Cola чаще выбирает первый вариант).

5. Анализ микровыражений:

- Видеозапись реакций на продукт для выявления подсознательного неприятия или интереса.

Современные тренды:

- AI-анализ эмоций: Алгоритмы оценивают настроения в соцсетях (Brandwatch).

- Виртуальные фокус-группы: Использование VR для имитации магазинной среды.

Пример: PepsiCo использовала нейромаркетинг для тестирования дизайна банок — выяснилось, что синий цвет ассоциируется с «освежением», а красный — с «энергией».

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению разделов

Раздел 1 Теоретические знания и умения раздела включают в себя систему универсальных и специфических (для профессиональной деятельности) требований и норм делового взаимодействия, призванные формированию модели поведения и вырабатывать необходимые умения и навыки деловых отношений, формировать позитивную установку на их дальнейшее развитие.

Содержание данного раздела представляет собой теоретическую основу для освоения последующего материала дисциплины. В ходе изучения данного раздела необходимо уделить внимание основным понятиям: коммуникация, деловая коммуникация, эмпатия, рефлексия, идентификация. Изучаемый круг вопросов основан на базовых теоретических положениях социальной психологии.

Раздел 2. Методические указания по составлению и решению учебных кейсов. Кейс представляет собой самостоятельную индивидуальную или коллективную письменную работу обзорно-аналитического характера,

посвященную описанию проблемной ситуации в области организационного поведения, со ссылкой на конкретные источники.

Авторами кейса могут быть отдельные студенты или группы студентов из двух или трех человек.

Общие требования: актуальность ситуации и организационный уровень. Кейс имеет общий объем 1–2 страницы стандартного текста и должен включать следующие обязательные элементы:

1. Тема кейса (должна соответствовать теме семинара).
2. Информация об авторе.
3. Название (одним предложением).
4. Проблемная ситуация (ее краткое изложение одним абзацем).

5. Участники.

6. Описание ситуации (1 страница текста, поясняющего суть вопроса или ситуации).

7. Принятое решение (если оно имеется на данный момент, а если его нет, то вариант предлагается автором кейса).

8. Источник информации (откуда взята эта информация). Сдача готового кейса Кейс сдается преподавателю в электронном и бумажном виде не позднее даты практического занятия.

Решение кейса При рассмотрении кейса необходимо дать ответы на следующие вопросы:

1. Действительно ли рассматриваемая ситуация относится к организационному уровню?

2. Правильно ли определены участники?

3. Достаточно ли информации кейса для принятия оптимального решения и чего еще не хватает?

4. Является ли принятое (предложенное) решение оптимальным (оптимальным считается такое решение, при котором общие потери сторон минимальны, а общий выигрыш максимален)?

5. Насколько актуальна данная ситуация?

Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды СРО:

- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

1. аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);

2. внеаудиторная самостоятельная работа.

К аудиторной самостоятельной работе на лекциях относится:

- написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые термины;

- проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием дефиниций и толкований в тетрадь;

- обозначение вопросов, терминов, материала, который вызывает трудности; пометить их и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе,

если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

К аудиторной самостоятельной работе на практических занятиях (семинарах) относится:

- проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины;
- конспектирование источников;
- работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение казусов (задач) по соответствующей теме.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы, как:

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

- изучение программного материала дисциплины (работа с учебниками и конспектом лекции);
- изучение рекомендуемой литературы;
- конспектирование источников;
- работа с правовыми актами;
- работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- составление плана и тезисов ответа на практическом занятии (семинаре);
- выполнение тестовых заданий;
- решение задач;
- подготовка к аттестации.

Контроль за самостоятельной работой студентов проходит на семинарских занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

Методические рекомендации к самостоятельному изучению тем.

Самостоятельное изучение тем – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем через специальные учебные материалы, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой учебника, программы обучения.

Целью самостоятельного изучения тем является овладение фундаментальными знаниями, опытом творческой, исследовательской работы, проектировочными навыками.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с видами организации самостоятельной (внеаудиторной) работы. В практике самостоятельного изучения тем можно выделить следующие задачи:

- **овладение знаниями:** чтение текста (учебника, правового акта, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными

документами; анализ содержания Интернет-ресурсов и др.;

- **закрепление и систематизация знаний**: составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; решение задач или упражнений.

В качестве форм и методов контроля самостоятельного изучения тем могут быть использованы фронтальные опросы на практических занятиях (семинарах), тестирование, зачеты, контрольные работы и др.