

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавлярович  
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГУ"  
Дата подписания: 27.03.2023 10:16:31  
Уникальный программный идентификатор:  
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b666901352dd

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

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

# **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 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Психология маркетинга» /сост. А.Р. Гирфатова - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2022 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения по направлению подготовки 40.03.01 Психология

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономической теории и социально-экономической политики

протокол № 9 (234) от "29" апреля 2022г.

Заведующий кафедрой

Согласовано  
Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_

@ Гирфатова А.Р., 2022 год

@ ГБОУ ВО «БАГСУ», год 2022

## 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 у студентов Целью курса является формирование представлений о современных теориях маркетинга и роли социально-психологических и психологических знаний в управлении маркетингом и маркетинговыми коммуникациями.

### Задачи:

- формирование представлений о современном маркетинге
- обучение психологическим методам маркетинговых исследований
- 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 мотивации сотрудников к производительному и качественному выполнению должностных обязанностей	ПК – 2.1 Выявляет резервы роста производительности труда; ПК – 2.2 Вносит предложения по мерам материального и морального стимулирования работников	<u>Знать:</u> - совокупность приемов и методов для индивидуальной мотивации сотрудников к производительному и качественному выполнению должностных обязанностей - <u>Уметь:</u> применять на практике совокупность приемов и методов Выявляет резервы роста производительности труда; <u>Владеть навыками:</u> вносить предложения по мерам материального и морального стимулирования работников

### 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	
	А-Б семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (экзамен)	9	9
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>121</b>	<b>121</b>
- подготовка к практическим занятиям;	50	50
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	50	50
- подготовка к докладам	21	21
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

Разделы дисциплины, изучаемые на 4 курсе в А-Б семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Введение в психологию маркетинга	20	1	1	20
2	Психология маркетинговых коммуникаций	20	1	1	20
3	Процесс маркетингового исследования	20	1	2	30
4	Психология рекламы	40	1	2	30
5	Психология продаж и обслуживания	44	2	2	21
	Итого:	144	6	8	121

#### 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 Тема 12. Маркетинговые коммуникации

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	Введение в психологию маркетинга	1
2	2	Психология маркетинговых коммуникаций	1
3	3	Процесс маркетингового исследования	2
4	4	Психология рекламы	2
5	5	Психология продаж и обслуживания	2
		Итого:	8

#### 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. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/518996>

### **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>
- Наука и школа. URL: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=8903>
- 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 frw (CF147A) A4 цветной лазерный – 1шт.; - проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA –1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - 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 – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - 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

Направленность (профиль)  
«Организационная психология»

Форма обучения

очно-заочная

Уфа 2022

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  
экономической теории и  
социально-экономической политики

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

## 1. Основные сведения о дисциплине

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	А-Б семестр	Всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (экзамен)	9	9
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>121</b>	<b>121</b>
- подготовка к практическим занятиям;	50	50
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	50	50
- подготовка к докладам	21	21
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

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 мотивации сотрудников к производительному и качественному выполнению должностных обязанностей	ПК – 2.1 Выявляет резервы роста производительности труда; ПК – 2.2 Вносит предложения по мерам материального и морального стимулирования работников	<u>Знать:</u> - совокупность приемов и методов для индивидуальной мотивации сотрудников к производительному и качественному выполнению должностных обязанностей  <u>Уметь:</u> применять на практике совокупность приемов и методов Выявляет резервы роста производительности труда; <u>Владеть навыками:</u> вносить предложения по мерам материального и морального стимулирования работников

**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	2	1/-/5	-	-
2	Психология маркетинговых коммуникаций	2	1/-/5	-	-
3	Процесс маркетингового исследования	2	1/-/8	-	-
4	Психология рекламы	2	1/-/6	-	-
5	Психология продаж и обслуживания	2	2/-/6	-	-
	Всего	10	4/-/30	-	-

**Оценочные средства для проверки освоения изученных компетенций**

**Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

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

Виды СРО: подготовка к лекциям и практическим занятиям; подготовка к зачету

Подготовка к практическим занятиям:

## План практических занятий по дисциплине «Психология маркетинга»

### Занятие 1. Введение в психологию развития и возрастную психологию

1. Предмет психологии развития.
2. Виды развития психики.
3. Межпредметные (взаимосвязь с другими дисциплинами) и межотраслевые (с другими отраслями психологии) связи психологии развития и возрастной психологии
4. Основные теоретические и практические задачи психологии развития.
5. Стратегия и методы исследования в психологии развития.
6. Стратегия наблюдения в психологии развития.
7. Основные формы констатирующего эксперимента: «продольные» и «поперечные» срезы.
8. Стратегия формирующего эксперимента.

### Занятие 2. Закономерности развития психики в онтогенезе

1. Спиралевидность (цикличность) развития психики.
2. Преемственность и необратимость психического развития.
3. Неравномерность психического развития.
4. Скачкообразность психического развития. Кризисы как переходные этапы от одного возрастного периода к другому.
5. Стадиальность развития психики в онтогенезе.
6. Акселерация и децелерация как закономерности развития психики человека.

### Занятие 3-4. Теории детского психического развития в зарубежной и отечественной психологии

1. Концепция рекапитуляции Ст.Холла.
2. Теория трех ступеней развития психики К.Бюлера.
3. Теория конвергенции двух факторов В.Штерна.
4. Теория бихевиоризма.
5. Теория психосексуального развития З.Фрейда.
6. Эпигенетическая концепция развития Э.Эриксона.
7. Генетическая теория развития интеллекта Ж.Пиаже.
8. Теория привязанности Дж.Боулби, М.Эйнсворт.
9. Концепция культурно-исторического развития психики Л.С.Выготского.
10. Концепция психического развития ребенка Д.Б. Эльконина
11. Концепция личности и ее формирования в детском возрасте Л.И.Божович.

### Занятие 5 Психическое развитие в молодости

12. Социальная ситуация развития в молодости (23-30 лет).
13. Выбор спутника жизни, создание семьи.
14. Приобретение нового общественного статуса.
15. Определение отношения к общественной жизни и своей роли в ней.
16. Установление и развитие дружеских связей.
17. Овладение выбранной профессией.

18. Центральные возрастные новообразования.
19. Характеристика основных жизненных линий в молодости при различных типах направленности личности (гедонистической, эгоистической, духовно-нравственной и сущностной).
20. Психологическая сущность кризиса 30-ти лет.
21. Психология смысла (В.Франкл).

## **БЛОК А**

### **Фонд тестовых заданий по дисциплине:**

- 1..Конечной целью психологии маркетинга является:
  - а) максимизация прибыли;
  - б) производство товаров новинок;
  - в) стимулирование продаж.
- 2.Цели деятельности фирм и цели психологии маркетинга:
  - а) совершенно идентичны;
  - б) тесно взаимосвязаны;
  - в) совершенно не связаны.
- 3.Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
  - а) торговля;
  - б) менеджмент;
  - в) маркетинг.
- 4.Все, что может удовлетворить нужду:
  - а) потребность;
  - б) товар;
  - в) запрос.
- 5.Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
  - а) менеджер;
  - б) торговый агент;
  - в) управляющий по маркетингу.
- 6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
  - а) комплекс маркетинга;
  - б) выборка;
  - в) маркетинговая информация.
- 7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
  - а) методы стимулирования;
  - б) реклама;
  - в) пропаганда.
- 8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
  - а) система маркетинговых исследований;
  - б) система маркетинговой информации;

в) рынок.

9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) система анализа маркетинговой информации.

10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

а) анкета;

б) опрос;

в) интервьюирование.

11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

а) поставщики;

б) контактная аудитория;

в) посредники.

12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

а) продукто - дифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) целевой маркетинг.

13.Плановое воздействие на событие - это

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

а) товары кратковременного использования;

б) недвижимость;

в) товары длительного использования.

15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) услуги.

16.Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

а) товарный знак;

б) марочный знак;

в) марка.

17.Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

а) товар в реальном исполнении;

б) товар по замыслу;



в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения – это:

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

26. Какие виды рекламы используют для товаров, находящихся на стадии введения на рынок на потребителя?

- а) увещательная
- б) информационная
- в) напоминающая
- г) подкрепляющая
- д)

## **БЛОК С**

С.0 Учебным планом не предусмотрено написание курсовых работ

## **БЛОК D**

### **4 Вопросы для самопроверки обучающихся**

Вопросы для самопроверки при подготовке к экзамену:

1. Психология маркетинга. Основные понятия.
2. Какова роль психологических знаний в маркетинговой деятельности?
3. Определите предметную область психологи потребительского поведения.
4. В чем заключается специфика социально психологического подхода к изучению потребительского поведения?
5. Назовите основные составляющие маркетинговой коммуникации.
6. Проведите сравнительный анализ рекламных носителей.
7. Каковы социально-психологические функции рекламного воздействия?
8. Дайте социально-психологическое описание потребительской группы и предложите концепцию продвижения любого продукта на этот сегмент.
9. Вычлените элементы сходства и различия между позиционированием брендов трех конкурирующих брендов.
10. Приведите примеры эффективных рекламных кампаний и обоснуйте ваше мнение.
11. Попытайтесь выделить «ядерное» свойство любого известного бренда и реконструировать стратегию его продвижения.
13. Междисциплинарный статус маркетинговых теорий.
14. Основные этапы развития маркетинга.
15. Психология и маркетинг. Маркетинг как область приложения социально-психологических знаний.
16. Основные тренды современного общества.
17. Модели маркетингового анализа.
18. Основные подходы к изучению потребительских рынков.
19. Современный маркетинг: особенности, проблемы, технологии.
20. Потребительская лояльность и удовлетворенность потребителей.
21. Методы маркетинговых исследований.
22. Система маркетинговых коммуникаций.
23. Цели, задачи и функции практической маркетинговой деятельности.
24. Основные признаки и характеристики бренда.

25. Бренд: определение, структура, функции. Позиционирование бренда.
26. Технология и этапы продвижения бренда.
27. Этнографические методы исследования.
28. Создание и поддержка бренда.
29. Психология потребительских решений.
30. Психологические методы маркетингового исследования

## **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.