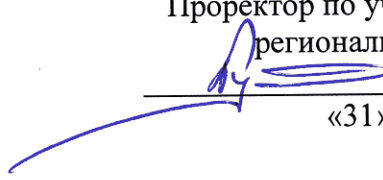


ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

---

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе и  
региональному развитию  
  
В.И. Рулинский  
«31» августа 2022 г.

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа и направлений специальностей	37.00.00 Психологические науки
Направление подготовки:	37.03.01 Психология
Профиль:	Психология организационно-управленческой деятельности

Разработал: кандидат психологических наук, доцент Бохорский Е.М.

№ пп	На учебный год	ОДОБРЕНО на заседании кафедры		УТВЕРЖДАЮ заведующий кафедрой	
		Протокол	Дата	Подпись	Дата
1	2022- 2023	№ 1	«31» августа 2022 г.		«31» августа 2022 г.
2	20 - 20	№	« » 20 г.		« » 20 г.
3	20 - 20	№	« » 20 г.		« » 20 г.
4	20 - 20	№	« » 20 г.		« » 20 г.

Брянск 2022

## 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с учебным планом направления подготовки, разработанным на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень высшего образования бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 августа 2014 г. №946, дисциплина «Психология маркетинга» входит в состав дисциплин вариативной части. Эта дисциплина, в соответствии с учебным планом, является дисциплиной по выбору.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология маркетинга» включает 31 тему. Темы объединены в шесть дидактических единиц: «Теоретико-методологические основы маркетинга», «Концепции маркетинга», «Сегментирование рынка», «Поведение потребителей», «Социальный маркетинг», «Маркетинговые исследования».

**Цель изучения дисциплины** заключается в формировании у студентов научных представлений об основах изучения рынка и психологии потребительского поведения. Она призвана закрепить у студентов знания о процессах управления маркетингом, а также приобрести практические навыки в разработке маркетинговых программ, проектов, исследований.

Основными **задачами** изучения дисциплины являются:

- научить студентов определять и описывать основные характеристики элементов системы маркетинга;
- выработать навыки системного использования концепций маркетинга в изучении конкретных ситуаций на рынке;
- научить студентов понимать поведение потребителя и определять тип потребителя, целевой рынок, мотивацию, готовность к покупке, стимулирование и т. д.;
- освоить разработку плана маркетинга, а также определение особенностей продвижения конкретных маркетинговых технологий.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ)

Освоение дисциплины «Психология маркетинга» направлено на формирование следующих планируемых результатов обучения студентов по дисциплине. Планируемые результаты обучения (ПРО) студентов по этой дисциплине являются составной частью планируемых результатов освоения образовательной программы и определяют следующие требования. После освоения дисциплины студенты должны:

**Овладеть компетенциями:**

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ПК-2 способностью к отбору и применению психодиагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией;

ПК-6 способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных

сферах жизнедеятельности.

**Иметь представление:**

- о социально-психологических аспектах рекламной и маркетинговой деятельности.

**Знать:**

- Историко-культурные предпосылки возникновения и развития психологии рекламы.

- Основные теоретические модели и подходы к маркетинговой деятельности.

- Психологические и социологические исследования, являющиеся ориентирами в области маркетинговой деятельности.

**Уметь:**

- Использовать психологические и социологические исследования как ориентиры в маркетинговой деятельности.

- Оценивать перспективы и риски использования психотехнологий в сфере рекламы и маркетинга.

- Организовывать обучение всех заинтересованных участников процесса организационного развития по вопросам рекламно-маркетинговой деятельности организации.

**Владеть:**

- Реализацией подходов и принципов составления психологически эффективных рекламных сообщений.

- Методами формирования и развития маркетинговой ориентации организации.

- Технологиями учета специфики конкретной организации в планировании результатов от рекламы и маркетинговой деятельности.

**Приобрести опыт:**

- в области профессиональной коммуникации в сфере рекламы и маркетинга.

ПК-2 способностью к отбору и применению психодиагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией.

**Иметь представление:**

- о социально-психологических аспектах рекламной и маркетинговой деятельности.

**Знать:**

- Историко-культурные предпосылки возникновения и развития психологии рекламы.

- Основные теоретические модели и подходы к маркетинговой деятельности.

- Психологические и социологические исследования, являющиеся ориентирами в области маркетинговой деятельности.

**Уметь:**

- Использовать психологические и социологические исследования как ориентиры в маркетинговой деятельности.

- Оценивать перспективы и риски использования психотехнологий в сфере рекламы и маркетинга.

- Организовывать обучение всех заинтересованных участников процесса организационного развития по вопросам рекламно-маркетинговой деятельности организации.

**Владеть:**

- Реализацией подходов и принципов составления психологически эффективных рекламных сообщений.

- Методами формирования и развития маркетинговой ориентации организации.

- Технологиями учета специфики конкретной организации в планировании результатов от рекламы и маркетинговой деятельности.

**Приобрести опыт:**

- в области профессиональной коммуникации в сфере рекламы и маркетинга.

ПК-6 способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности.

**Иметь представление:**

- о социально-психологических аспектах рекламной и маркетинговой деятельности.

**Знать:**

- Историко-культурные предпосылки возникновения и развития психологии рекламы.

- Основные теоретические модели и подходы к маркетинговой деятельности.

- Психологические и социологические исследования, являющиеся ориентирами в области маркетинговой деятельности.

**Уметь:**

- Использовать психологические и социологические исследования как ориентиры в маркетинговой деятельности.

- Оценивать перспективы и риски использования психотехнологий в сфере рекламы и маркетинга.

- Организовывать обучение всех заинтересованных участников процесса организационного развития по вопросам рекламно-маркетинговой деятельности организации.

**Владеть:**

- Реализацией подходов и принципов составления психологически эффективных рекламных сообщений.

- Методами формирования и развития маркетинговой ориентации организации.

- Технологиями учета специфики конкретной организации в планировании результатов от рекламы и маркетинговой деятельности.

**Приобрести опыт:**

- в области профессиональной коммуникации в сфере рекламы и маркетинга.

#### **4. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану:

1. Экономика.
2. Социология.
3. Социальная психология.
4. Психология профессионального общения.

Согласно учебному плану, дисциплина «Психология маркетинга» изучается в 7

семестре 4 курса при очной форме обучения, в 6 семестре 3 курса при заочной (4 года 6 месяцев) форме обучения и в 9 семестре 5 курса при очно-заочной и заочной (5 лет) формах обучения.

Компетенции, знания и умения, а также опыт деятельности, приобретаемые студентами после изучения дисциплины, будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

## 5. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

### очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	6 (216)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	72	72
- лекции (Л)	36	36
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	36	36
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе контроль:	144	144
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

### очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		9
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	6 (216)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	54	54
- лекции (Л)	10	10
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	44	44
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	162	162
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

**заочная форма обучения (5 лет)**

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		9
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	6 (216)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	24	24
- лекции (Л)	10	10
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	14	14
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	192	192
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

**заочная форма обучения (4 года 6 месяцев)**

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	6 (216)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	24	24
- лекции (Л)	10	10
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	14	14
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	192	192
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

**6. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

№ Д Е	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ п.п .	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Теоретико-методологические основы маркетинга	1	Понятие маркетинга и его базовые составляющие	ОК-3
		2	Эволюция развития маркетинга	
		3	Маркетинг как комплекс «4 Р»	
		4	Окружающая среда маркетинга	

		5	Основные цели и принципы маркетинга	
2	<b>Концепции маркетинга</b>	6	Понятийные концепции маркетинга	ОК-3 ПК-6
		7	Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения	
		8	Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса	
		9	Управленческие концепции маркетинга	
		10	Развитие маркетинга в России	
		11	«Западный» и «восточный» взгляд на маркетинг	
3	<b>Сегментирование рынка</b>	12	Уровни управления маркетингом	ПК-2
		13	Общий подход к сегментированию рынка.	
		14	Критерии и признаки сегментирования рынка.	
		15	Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка	
		16	Позиционирование продукта	
4	<b>Поведение потребителей</b>	17	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	ПК-2
		18	Анализ поведения потребителей	
		19	Методы изучения поведения потребителей	
		20	Понятие психографики. Психографические исследования	
		21	Принципы приоритета потребителя	
5	<b>Социальный маркетинг</b>	22	Сущность и содержание социального маркетинга	ПК-6
		23	Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование	
		24	Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг	
		25	Социальная реклама и маркетинг	
		26	Маркетинговые технологии и общественное мнение	
6	<b>Маркетинговые исследования</b>	27	Маркетинговая информация. МИС	ОК-3 ПК-2
		28	Понятие маркетингового	

			исследования	
		29	Виды маркетинговых исследований	
		30	Процесс маркетингового исследования	
		31	Основные методы маркетинговых исследований	

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### очная форма обучения

№ п.п	Темы дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ЛР	ПЗ	СЗ	СРС
1	Понятие маркетинга и его базовые составляющие	7	1				6
2	Эволюция развития маркетинга	6	1				5
3	Маркетинг как комплекс «4 Р»	7	1		2		4
4	Окружающая среда маркетинга	7	1				6
5	Основные цели и принципы маркетинга	8	1		2		5
6	Понятийные концепции маркетинга	8	1		2		5
7	Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения	10	1		2		7
8	Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса	6	1		2		3
9	Управленческие концепции маркетинга	7	1		2		4
10	Развитие маркетинга в России.	7	1		2		4
11	«Западный» и «восточный» взгляд на маркетинг	6	1				5
12	Уровни управления маркетингом	6	1				5
13	Общий подход к сегментированию рынка.	8	1		2		5
14	Критерии и признаки сегментирования рынка.	6	1				5



15	Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка	7	1				6
16	Позиционирование продукта	7	1		2		4
17	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	7	1				6
18	Анализ поведения потребителей	7	1		2		4
19	Методы изучения поведения потребителей	7	1		2		4
20	Понятие психографики. Психографические исследования	7	1		2		4
21	Принципы приоритета потребителя	7	1				5
22	Сущность и содержание социального маркетинга	7	1				5
23	Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование	9	1		2		6
24	Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг	9	1		2		6
25	Социальная реклама и маркетинг	7	2				5
26	Маркетинговые технологии и общественное мнение	7	2				5
27	Маркетинговая информация. МИС	7	2		2		3
28	Понятие маркетингового исследования	8	2		2		4
29	Виды маркетинговых исследований	8	2		2		4
30	Процесс маркетингового исследования	5	1		1		3
31	Основные методы маркетинговых исследований	5	1		1		3
<b>ВСЕГО</b>		<b>216</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		<b>144</b>

**очно-заочная форма обучения**

№	Темы дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ЛР	ПЗ	СЗ	СРС
---	-----------------	--------------	--------	----	----	----	-----

п.п		ь	и				
1	Понятие маркетинга и его базовые составляющие	8	1		2		5
2	Эволюция развития маркетинга	8	1		2		5
3	Маркетинг как комплекс «4 Р»	8	1		2		5
4	Окружающая среда маркетинга	8	1		2		5
5	Основные цели и принципы маркетинга	8	1		2		5
6	Понятийные концепции маркетинга	8	1		2		5
7	Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения	8	1		2		5
8	Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса	8	1		2		5
9	Управленческие концепции маркетинга	8	1		2		5
10	Развитие маркетинга в России.	8	1		2		5
11	«Западный» и «восточный» взгляд на маркетинг	7			2		5
12	Управление маркетингом и его уровни	7			2		5
13	Общий подход к сегментированию рынка.	7			2		5
14	Критерии и признаки сегментирования рынка.	6			1		5
15	Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка	6			1		5
16	Позиционирование продукта	6			1		5
17	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	6			1		5
18	Анализ поведения потребителей	6			1		5
19	Методы изучения	6			1		5

	поведения потребителей						
20	Понятие психографики. Психографические исследования	6			1		5
21	Принципы приоритета потребителя	6			1		5
22	Сущность и содержание социального маркетинга	6			1		5
23	Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование	6			1		5
24	Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг	6			1		5
25	Социальная реклама и маркетинг	7			1		6
26	Маркетинговые технологии и общественное мнение	7			1		6
27	Маркетинговая информация. МИС	7			1		6
28	Понятие маркетингового исследования	7			1		6
29	Виды маркетинговых исследований	7			1		6
30	Процесс маркетингового исследования	7			1		6
31	Основные методы маркетинговых исследований	7			1		6
<b>ВСЕГО</b>		<b>216</b>	<b>10</b>		<b>44</b>		<b>162</b>

#### заочная форма обучения

№ п.п	Темы дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ЛР	ПЗ	СЗ	СРС
1	Понятие маркетинга и его базовые составляющие	9	1				8
2	Эволюция развития маркетинга	6	1				5
3	Маркетинг как комплекс «4 Р»	7	1		2		4
4	Окружающая среда маркетинга	9	1				8

5	Основные цели и принципы маркетинга	8	1				7
6	Понятийные концепции маркетинга	8	1		2		5
7	Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения	8	1		2		5
8	Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса	8	1				7
9	Управленческие концепции маркетинга	9	1				8
10	Развитие маркетинга в России.	9	1				8
11	«Западный» и «восточный» взгляд на маркетинг	5					5
12	Управление маркетингом и его уровни	5					5
13	Общий подход к сегментированию рынка.	7			2		3
14	Критерии и признаки сегментирования рынка.	5					5
15	Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка	8					8
16	Позиционирование продукта	8					8
17	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	8					8
18	Анализ поведения потребителей	8					8
19	Методы изучения поведения потребителей	8			2		6
20	Понятие психографики. Психографические исследования	8			2		4
21	Принципы приоритета потребителя	5					5
22	Сущность и содержание социального маркетинга	7					7
23	Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование	8					8

24	Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг	8					8
25	Социальная реклама и маркетинг	5					5
26	Маркетинговые технологии и общественное мнение	7					7
27	Маркетинговая информация. МИС	7					5
28	Понятие маркетингового исследования	7			2		5
29	Виды маркетинговых исследований	6					6
30	Процесс маркетингового исследования	6					4
31	Основные методы маркетинговых исследований	7					7
<b>ВСЕГО</b>		<b>216</b>	<b>10</b>		<b>14</b>		<b>192</b>

## 8. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрено проведение семинарских занятий по дисциплине.

## 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом практические занятия предусмотрены.

Рекомендуемые темы для проведения семинарских занятий:

### при очной и очно-заочной формах обучения:

1. Маркетинг как комплекс «4 Р».
2. Основные цели и принципы маркетинга
3. Понятийные концепции маркетинга
4. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения.
5. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса.
6. Управленческие концепции маркетинга.
7. Развитие маркетинга в России.
8. Общий подход к сегментированию рынка.
9. Позиционирование продукта.
10. Анализ поведения потребителей.
11. Методы изучения поведения потребителей.
12. Понятие психографики. Психографические исследования.
13. Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование.
14. Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг.
15. Маркетинговая информация. МИС.
16. Понятие маркетингового исследования.
17. Виды маркетинговых исследований.

18. Процесс маркетингового исследования.
19. Основные методы маркетинговых исследований.

**при заочной форме обучения:**

1. Маркетинг как комплекс «4 Р».
2. Понятийные концепции маркетинга.
3. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения.
4. Общий подход к сегментированию рынка.
5. Методы изучения поведения потребителей.
6. Понятие психографики. Психографические исследования.
7. Понятие маркетингового исследования.

## 10. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом не предусмотрены.

## 11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

### 11.1. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием курса лекций и рекомендованной литературы;
- подготовка к экзамену в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;
- дидактическое тестирование.

В комплект учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся входят:

- Оценочные материалы.

### 11.2. КУРСОВАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрено.

### 11.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрено.

## 12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные материалы включают:

### 12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП (дисциплины)

Тематическая структура дисциплины

№ Д Е	Наименование модуля (дидактические	№ п.п .	Тема	Перечень планируемых результатов

	<b>единицы)</b>		<b>обучения (ПРО)</b>	
<b>1</b>	<b>Теоретико-методологические основы маркетинга</b>	1	Понятие маркетинга и его базовые составляющие	ОК-3
		2	Эволюция развития маркетинга	
		3	Маркетинг как комплекс «4 Р»	
		4	Окружающая среда маркетинга	
		5	Основные цели и принципы маркетинга	
<b>2</b>	<b>Концепции маркетинга</b>	6	Понятийные концепции маркетинга	ОК-3 ПК-6
		7	Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения	
		8	Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса	
		9	Управленческие концепции маркетинга	
		10	Развитие маркетинга в России	
		11	«Западный» и «восточный» взгляд на маркетинг	
<b>3</b>	<b>Сегментирование рынка</b>	12	Уровни управления маркетингом	ПК-2
		13	Общий подход к сегментированию рынка.	
		14	Критерии и признаки сегментирования рынка.	
		15	Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка	
		16	Позиционирование продукта	
<b>4</b>	<b>Поведение потребителей</b>	17	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	ПК-2
		18	Анализ поведения потребителей	
		19	Методы изучения поведения потребителей	
		20	Понятие психографики. Психографические исследования	
		21	Принципы приоритета потребителя	
<b>5</b>	<b>Социальный маркетинг</b>	22	Сущность и содержание социального маркетинга	ПК-6
		23	Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование	
		24	Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг	

		25	Социальная реклама и маркетинг	
		26	Маркетинговые технологии и общественное мнение	
6	Маркетинговые исследования	27	Маркетинговая информация. МИС	ОК-3 ПК-2
		28	Понятие маркетингового исследования	
		29	Виды маркетинговых исследований	
		30	Процесс маркетингового исследования	
		31	Основные методы маркетинговых исследований	

### 12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ пп	Компетенция	Виды оценочных средств используемых для оценки компетенций по дисциплине	
		Вопросы для экзамена	Тестирование
1	ОК-3	+ (1-11; 27-35 вопросы)	+
2	ПК-2	+ (12-21; 27-35 вопросы)	+
3	ПК-6	+ (6-11; 22-35 вопросы)	+

### 12.3. Описание критериев и показателей оценивания компетенций и описание шкал оценивания при использовании различных видов оценочных средств

#### 12.3.1. Вопросы для экзамена

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
2	Хорошо	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий;</li> <li>достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li> <li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
3	Удовлетворительно	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
4	Неудовлетворительно	<p>Студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### 12.3.2. Тестирование

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## 12.4. Типовые контрольные задания необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 12.4.1. Вопросы для экзамена

1. История возникновения и основные этапы развития концепции маркетинга
2. Цели и задачи психологии маркетинга
3. Понятие и методы оценки психологической и экономической эффективности маркетинга.
4. Психические процессы, свойства и состояния потребителя в условиях выбора и покупки товаров и услуг
5. Понятие экономического поведения, рациональные и иррациональные факторы принятия экономических решений
6. Современные направления развития маркетинговых коммуникаций.
7. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга

8. Сегментирование рынка, психологические проблемы психографического сегментирования
9. Позиционирование продукта
10. Понятие психографики. Психографические исследования
11. Методы изучения поведения потребителей
12. «Мотивационно-потребностный» маркетинг Ф. Котлера
13. «Маркетинг представлений» Дж. Траута
14. «Сенсорный маркетинг» М. Линдстрема
15. «Нейромаркетинг» Дж. Залтмана
16. Концепция уникального торгового предложения Р. Ривза
17. Медиапланирование и его психологические проблемы
18. Социально-этичный (социетальный) маркетинг
19. Психологические методы исследования в маркетинге и рекламе (качественные и количественные)
20. Метод фокус-группового исследования в маркетинге и рекламе
21. Метод «Mystery Shopping»: цели, задачи, возможности.
22. Психологические типологии потребителей в маркетинге
23. S.W.O.T. анализ в маркетинге
24. Психологическая стратегия проведения маркетинговых мероприятий в условиях социально-экономического кризиса
25. Психология продавца и психология покупателя
26. Этические проблемы маркетинговых коммуникаций
27. Маркетинговая информация. МИС.
28. Понятие маркетингового исследования.
29. Виды маркетинговых исследований.
30. Процесс маркетингового исследования.
31. Основные методы маркетинговых исследований.
32. Маркетинг как комплекс «4 Р».
33. Понятие психографики. Психографические исследования.
34. Управленческие концепции маркетинга.
35. Развитие маркетинга в России.

#### 12.4.2. Банк тестовых заданий

##### Тематическая структура дисциплины

№ Д Е	Наименование модуля (дидактические единицы)	№ п.п .	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	<b>Теоретико-методологические основы маркетинга</b>	1	Понятие маркетинга и его базовые составляющие	ОК-3
		2	Эволюция развития маркетинга	
		3	Маркетинг как комплекс «4 Р»	
		4	Окружающая среда маркетинга	
		5	Основные цели и принципы маркетинга	
2	<b>Концепции маркетинга</b>	6	Понятийные концепции маркетинга	ОК-3 ПК-6
		7	Прикладные концепции	

			маркетинга в зависимости от сферы его применения	
		8	Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса	
		9	Управленческие концепции маркетинга	
		10	Развитие маркетинга в России	
		11	«Западный» и «восточный» взгляд на маркетинг	
3	<b>Сегментирование рынка</b>	12	Уровни управления маркетингом	ПК-2
		13	Общий подход к сегментированию рынка.	
		14	Критерии и признаки сегментирования рынка.	
		15	Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка	
		16	Позиционирование продукта	
4	<b>Поведение потребителей</b>	17	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	ПК-2
		18	Анализ поведения потребителей	
		19	Методы изучения поведения потребителей	
		20	Понятие психографики. Психографические исследования	
		21	Принципы приоритета потребителя	
5	<b>Социальный маркетинг</b>	22	Сущность и содержание социального маркетинга	ПК-6
		23	Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование	
		24	Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг	
		25	Социальная реклама и маркетинг	
		26	Маркетинговые технологии и общественное мнение	
6	<b>Маркетинговые исследования</b>	27	Маркетинговая информация. МИС	ОК-3 ПК-2
		28	Понятие маркетингового исследования	
		29	Виды маркетинговых исследований	
		30	Процесс маркетингового исследования	

		31	Основные методы маркетинговых исследований	
--	--	----	--	--

### Содержание тестовых материалов

#### **1. Задание**

Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?

**маркетинг**

менеджмент

бизнес

делопроизводство

управление персоналом

#### **2. Задание**

Методы, применяемые в маркетинге (укажите все правильные)

учет

**анализ**

**моделирование**

доказательство

**прогнозирование**

#### **3. Задание**

Потребность – это...

количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

**нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму**

товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

все ответы верны

#### **4. Задание**

... – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании

**маркетинг — микс**

директ-маркетинг

прямой маркетинг

второстепенный маркетинг.

#### **5. Задание**

Чувство, ощущаемое человеком от нехватки чего-либо, называется?

необходимостью

**потребностью**

запросом

нуждой

спросом

#### **6. Задание**

Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется?  
товар

**обмен**  
сделка  
запрос  
купля-продажа

**7. Задание**

Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется?

рынок  
**обмен**  
сделка  
самообеспечение  
перепродажа

**8. Задание**

Что из указанного изучает маркетинг?

производство предлагаемых к сбыту изделий  
общий уровень цен в условиях инфляции

**технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с**

**запросами отдельных групп потребителей**  
конъюнктуру продуктов питания и др.  
процесс развития продаж товара

**9. Задание**

Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:

обмен  
запрос  
сделка  
**спрос**

**10. Задание**

Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, называется?

**сделкой**  
потребностью  
обменом  
рынком  
спросом

**11. Задание**

Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, называется?

**рынком**  
обменом  
сделкой  
бартером  
магазином.

**12. Задание**

Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга — это:

**продукт**

цена  
продвижение  
распределение  
обмен.

### **13. Задание**

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:  
(указать все правильные)

удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании  
максимальном удовлетворении потребностей потребителей  
получении большей прибыли, чем конкуренты  
**достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей**  
комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

### **14. Задание**

Что не относится к целям маркетинга?

удовлетворение потребностей рынка, потребителей  
оптимизация коммерческой и производственной деятельности  
сбыт и распределение товаров  
**достижение превосходства над конкурентами**  
завоевание доли рынка, новых рынков

### **15. Задание**

Что из нижеперечисленного не относится к функции маркетинга: (указать все правильные)

исследовательская  
планирования ассортимента и качества товара  
сбыта и распределения  
рекламы и стимулирования сбыта  
**рациональный спрос**

### **16. Задание**

. . . – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара:

спрос  
**рынок**  
маркетинг  
обмен.

### **17. Задание**

Какую цель системы маркетинга можно охарактеризовать словами: «Люди счастливы, если их удовлетворяет то, что они потребляют»?

достижение максимально возможного высокого потребления  
достижение максимальной потребительской удовлетворенности  
предоставление максимально широкого выбора  
**максимальное повышение качества жизни**  
правильного ответа нет

### **18. Задание**

Одна из целей системы маркетинга — максимальное повышение качества жизни. Понятие «качество жизни» включает: (указать все правильные)

**качество, количество, ассортимент, доступность и стоимость товаров**

качество физической среды  
качество культурной среды  
чем шире ассортимент, тем дороже товары  
невозможно точно оценить потребительскую удовлетворенность

### **19. Задание**

... — это получение желаемого объекта в ответ на передачу другого объекта:  
спрос  
рынок  
маркетинг  
**обмен**

### **20. Задание**

Модель Means-end-chain показывает:  
взаимосвязь между принадлежностью к социальному классу и уровнем доходов  
**взаимосвязь между культурными ценностями потребителей и атрибутами продукта**  
взаимосвязь между сегментированием и позиционированием  
взаимосвязь между долей рынка и рентабельностью

### **21. Задание**

Персональное влияние лидера во мнении проявляется в следующих случаях:  
**потребитель в стремлении сделать обоснованный выбор, прибегает к внутреннему поиску информации**  
потребитель не испытывает потребности в общественном социальном одобрении сделанного выбора  
продукт не является технически сложным  
потребитель не является профессиональным пользователем товара

### **22. Задание**

Позиционирование на рынке товаров промышленного назначения:  
не требуется  
**требуется и следует за сегментированием рынка и выбором целевых сегментов**  
требуется и связано, как правило, с эмоциональным восприятием товара потребителем  
все вышеперечисленные варианты не верны

### **23. Задание**

Причиной, определяющей важность рассмотрения социально-классовой структуры общества в рамках продаж как системы маркетинга, является следующая:  
**потребители, как правило, исповедуют стиль жизни, выработанный тем классом, из которого они происходят**  
принадлежность целевого сегмента к социальному классу однозначно определяет ценовую стратегию предприятия  
принадлежность к социальному классу определяется, главным образом, уровнем доходов потребителей  
влияние социальных классов является основным фактором воздействия внешней среды на процесс принятия решения

### **24. Задание**

К факторам ситуационного влияния на процесс принятия решения, не относится:

физическое окружение  
социальное окружение  
**предшествующие состояния**  
культура

### **25. Задание**

Различают следующие типы референтных групп:

#### **первичные и вторичные**

притягивающие и отталкивающие

формальные и неформальные

все вышепредставленные классификации существуют

### **12.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.**

1. Инструкция по проведению тестирования (доступна в учебных кабинетах с компьютерной техникой и на сайте вуза).

2. Демонстрационные варианты компьютерного тестирования (доступны во внутренней информационной сети вуза в учебных кабинетах с компьютерной техникой).

## **13. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

### **13.1. ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Барабанщиков, В.А. Психология восприятия: организация и развитие перцептивного процесса / В.А. Барабанщиков. — 2-е изд. — Москва: Когито-Центр, Высшая школа психологии, 2019. — 240 с. — ISBN 5-89353-194-9, 5-94405-018-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88272.html> (дата обращения: 01.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / Резепов И.Ш.. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> (дата обращения: 17.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

### **13.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81554.html> (дата обращения: 20.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297.html>.— ЭБС «IPRbooks»



3. Журавлев А.Л. Актуальные проблемы социально ориентированных отраслей психологии [Электронный ресурс]/ Журавлев А.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2011.— 560 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15512.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Журавлева Н.А. Психология социальных изменений [Электронный ресурс]: ценностный подход/ Журавлева Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2013.— 528 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32148.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Как управлять массовым сознанием. Современные модели [Электронный ресурс]: монография/ В.А. Минаев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский новый университет, 2013.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21281.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2015.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51924.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059.html>.— ЭБС «IPRbooks»
9. Новаторов В.Е. Культура маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Новаторов В.Е.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2011.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24893.html>.— ЭБС «IPRbooks»
10. Пономарева И.М. Работа психолога в кризисных службах [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пономарева И.М.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы, 2014.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22995.html>.— ЭБС «IPRbooks»
11. Пономарева, Т.Н. Маркетинг персонала: учебное пособие / Т.Н. Пономарева, Н.В. Дубино, М.С. Старикова. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. — 153 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html> (дата обращения: 01.08.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
12. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011.— 443 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552.html>.— ЭБС «IPRbooks»
13. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>.— ЭБС «IPRbooks»
14. Столяренко А.М. Психология менеджмента (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организаций», «Управление персоналом» и «Психология»/ Столяренко

А.М., Амаглобели Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 455 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52638.html>.— ЭБС «IPRbooks»

15. Харитонова Е.В. Психология социально-профессиональной востребованности личности [Электронный ресурс]/ Харитонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2014.— 416 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32147.html>.— ЭБС «IPRbooks»

16. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### 13.3. РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1. Научная электронная библиотека [elibrary.ru](http://elibrary.ru) - [http://elibrary.ru/project\\_authors.asp](http://elibrary.ru/project_authors.asp)

2. Психолого-педагогическая библиотека - <http://www.koob.ru/>

3. Электронно-библиотечная система - <http://www.iprbookshop.ru>

### 14. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Психология маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 37.03.01 Психология, осуществляется в виде лекционных и практических занятий, в ходе самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы студенты должны проработать лекционный материал, изучить практические задания и другие источники (учебники и учебно-методические пособия), подготовиться к ответам на контрольные вопросы и выполнить тестовые задания.

Дисциплина «Психология маркетинга» включает 31 тему.

Для проведения лекционных занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

#### **очная форма обучения:**

1. Понятие маркетинга и его базовые составляющие.
2. Эволюция развития маркетинга.
3. Маркетинг как комплекс «4 Р».
4. Окружающая среда маркетинга
5. Основные цели и принципы маркетинга.
6. Понятийные концепции маркетинга.
7. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения.
8. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса.
9. Управленческие концепции маркетинга.
10. Развитие маркетинга в России.
11. «Западный» и «восточный» взгляд на маркетинг.
12. Управление маркетингом и его уровни.
13. Общий подход к сегментированию рынка.
14. Критерии и признаки сегментирования рынка.
15. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.
16. Позиционирование продукта.

17. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
18. Анализ поведения потребителей.
19. Методы изучения поведения потребителей.
20. Понятие психографики. Психографические исследования.
21. Принципы приоритета потребителя.
22. Сущность и содержание социального маркетинга.
23. Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование.
24. Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг.
25. Социальная реклама и маркетинг.
26. Маркетинговые технологии и общественное мнение.
27. Маркетинговая информация. МИС.
28. Понятие маркетингового исследования.
29. Виды маркетинговых исследований.
30. Процесс маркетингового исследования.
31. Основные методы маркетинговых исследований.

**очно-заочная форма обучения:**

1. Понятие маркетинга и его базовые составляющие.
2. Эволюция развития маркетинга.
3. Маркетинг как комплекс «4 Р».
4. Окружающая среда маркетинга
5. Основные цели и принципы маркетинга.
6. Понятийные концепции маркетинга.
7. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения.
8. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса.
9. Управленческие концепции маркетинга.
10. Развитие маркетинга в России.

**заочная форма обучения:**

1. Понятие маркетинга и его базовые составляющие.
2. Эволюция развития маркетинга.
3. Маркетинг как комплекс «4 Р».
4. Окружающая среда маркетинга
5. Основные цели и принципы маркетинга.
6. Понятийные концепции маркетинга.
7. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения.
8. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса.
9. Управленческие концепции маркетинга.
10. Развитие маркетинга в России.

**Лекция** – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете

научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

**Базовые рекомендации:**

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

**Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:**

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности психолога.
- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-психологу оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателях. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное - не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный психолог-консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придраться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных психологических авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем - это прекрасная основа для диалога (в данном случае - для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему психологу вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») - это скорее, признак «пациента», чем специалиста.

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

#### **Правила конспектирования на лекциях:**

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и печально, одновременно) в аудиториях будущих психологов, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую психологическую атмосферу занятия...

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 9 разделом рабочей программы дисциплины:

#### **при очной и очно-заочной формах обучения:**

1. Маркетинг как комплекс «4 Р».

2. Основные цели и принципы маркетинга
3. Понятийные концепции маркетинга
4. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения.
5. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды спроса.
6. Управленческие концепции маркетинга.
7. Развитие маркетинга в России.
8. Общий подход к сегментированию рынка.
9. Позиционирование продукта.
10. Анализ поведения потребителей.
11. Методы изучения поведения потребителей.
12. Понятие психографики. Психографические исследования.
13. Маркетинговые коммуникационные потоки и медиапланирование.
14. Особенности управления социальными процессами и создание рынка социальных услуг.
15. Маркетинговая информация. МИС.
16. Понятие маркетингового исследования.
17. Виды маркетинговых исследований.
18. Процесс маркетингового исследования.
19. Основные методы маркетинговых исследований.

**при заочной форме обучения:**

1. Маркетинг как комплекс «4 Р».
2. Понятийные концепции маркетинга.
3. Прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения.
4. Общий подход к сегментированию рынка.
5. Методы изучения поведения потребителей.
6. Понятие психографики. Психографические исследования.
7. Понятие маркетингового исследования.

**Практическое занятие** – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к практическому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью практических занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

**При подготовке к практическому занятию:**

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;

- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практическом занятии получить на них ответы.

#### **В процессе работы на практическом занятии:**

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после практического занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

### **15.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Электронно-библиотечная система - <http://www.iprbookshop.ru>
2. Психолого-педагогическая библиотека - <http://www.koob.ru/>
3. Научная электронная библиотека elibrary.ru - [http://elibrary.ru/project\\_authors.asp?](http://elibrary.ru/project_authors.asp?)

### **15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

1. Компьютерная и офисная техника.
2. Мультимедиа-проектор.
3. Телевизор.

Кабинет Рекламы, маркетинга и PR №704	36 мест (18 столов, 36 стульев), 1 доска, 6 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт.
---------------------------------------	---

**Рабочую программу дисциплины составил:**

Бохорский Евгений Михайлович, кандидат психологических наук, доцент кафедры «Психологии» Частного образовательного учреждения высшего образования «Брянский институт управления и бизнеса».

**Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Психологии»:**

протокол № 1 от «31» августа 2022 г.

Проректор по учебной работе и региональному развитию \_\_\_\_\_ /Рулинский В.И./