

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДЕНО  
на заседании Совета факультета  
экономики-правового и психолого-  
педагогического образования  
Протокол заседания Совета факультета  
№ 2 « 30 » сентября 2021 г.  
Декан факультета экономики-правового и  
психолого-педагогического образования  
О.Е. Баланчук



ОДОБРЕНО  
на заседании кафедры общей и  
специальной психологии и педагогики  
Протокол заседания кафедры  
№ 2 « 30 » сентября 2021 г.  
Зав. кафедрой общей и специальной  
психологии и педагогики  
И.А. Загайнов

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по учебной дисциплине  
образовательная программа  
форма обучения

Психология маркетинга и потребительского поведения  
(наименование)  
37.04.01 Психология.  
Психология управления, консультирование и коучинг  
очно-заочная

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения .....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины .....	12
6. Методические указания для обучающихся по усвоению дисциплины.....	14
Приложение к РПУД.....	18

## 1. Пояснительная записка

### Цель изучения учебной дисциплины:

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

### Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Психология маркетинга и потребительского поведения» относится к модулю теория и практика психологии управления части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 37.04.01 Психология. Психология управления, консультирование и коучинг.

**Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:**

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3. Способен к организации системы психологического сопровождения организации с учетом уровня ее развития	ПК-3.1. Выявляет актуальные проблемы организации, профессионально-ориентированные проблемы и потребности, определяет «точки роста»	<b>Знать:</b> психологические аспекты маркетинга и потребительского поведения <b>Уметь:</b> выявлять актуальные проблемы в области маркетинга с точки зрения психологии и потребительского поведения <b>Владеть:</b> навыками оценки вариантов решения проблем в области маркетинга и потребительского поведения с точки зрения психологии
	ПК-3.2. Обеспечивает психологическое сопровождение процесса управления персоналом организации на основе конструктивного и бесконфликтного поведения	<b>Знать:</b> психологические аспекты маркетинговых коммуникаций и влияния межличностных коммуникаций на принятие решений людьми <b>Уметь:</b> применять психологические методы и приемы сопровождения в области маркетинга на основе конструктивного поведения <b>Владеть:</b> навыками психологического сопровождения маркетинговых служб, практик и маркетинговых кампаний
	ПК-3.3. Сопровождает процесс принятия управленческих решений с	<b>Знать:</b> психологические аспекты принятия решений в области

	<p>учетом роли руководителя в коллективе и уровня развития корпоративной культуры</p>	<p>маркетинга  <b>Уметь:</b>  предлагать варианты маркетинговых решений на основе психологических знаний  <b>Владеть:</b>  навыками оценки и выбора вариантов маркетинговых решений с учетом роли руководителя и лидера, а также особенностей потребительского поведения</p>
--	---	--

**Формы текущего контроля успеваемости обучающихся:** устный опрос, доклад, реферат, практические задания.

**Форма промежуточной аттестации:** экзамен.

## 2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 57 ч., 4 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/ курсовая работа	Лабораторные занятия		
1	Введение в психологию маркетинга	8	1	2		5	
2	Психологические концепции маркетинга	8	1	2		5	
3	Психология потребительского поведения	8	1	2		5	
4	Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.	10	1	2		7	
5	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя	8	1	2		5	
6	Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге	8	1	2		5	
7	Психологические аспекты маркетинговых исследований	10	1	2		7	
8	Психология позиционирования товаров и услуг	7	1	-		6	
9	Психология маркетинговых коммуникаций	7	-	-		7	
10	Психология коммерческой деятельности	7	-	2		5	
	<b>экзамен</b>	<b>27</b>				<b>27</b>	
	<b>итого:</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>16</b>		<b>27</b>	
						<b>57</b>	

### 3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Введение в психологию маркетинга	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>                      Психология маркетинга: понятийный и классификационный анализ. Понятия нужды и потребности в маркетинге и психологии.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие</b>                      Понятие рынка в маркетинге и его психологическая интерпретация. Психология восприятия продукта, его цены, методов продажи и рекламы.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>                      Исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом.                      Психология воздействия в структуре маркетинговых коммуникаций. Основы психологии продаж. Психология связей с общественностью.                      Подготовить реферат/ доклад.</p>
2	Психологические концепции маркетинга	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>                      Психологические концепции маркетинга, их сравнительный психологический анализ.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие</b>                      Мотивационно-потребностный маркетинг Ф. Котлера. Маркетинг представлений Дж. Траута. Сенсорный маркетинг М. Линдстрема.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>                      Нейромаркетинг (ZMET) Дж. Залтмана. Маркетинг супербрендов С. Челиотиса. Психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя, роль технологии нейролингвистического программирования (NLP) в данном процессе. Психоаналитически ориентированный маркетинг: использование бессознательного.                      Подготовить реферат/ доклад.</p>
3	Психология потребительского поведения	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>                      Психологические характеристики модели поведения индивидуализированного потребителя. Сознание потребителя и его особенности.</p>
		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие</b>                      Восприятие в логике потребительского спроса. Гельштайт-подход как инструмент изучения восприятия</p>

		<p>потребителя.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>  Вовлеченность потребителя. Потребностно-мотивационная сфера потребителя. Покупочное и послепокупочное поведение потребителя. Психологическое воздействие на поведение потребителей ситуационных факторов покупки.  Подготовить реферат/ доклад.</p>
4	<p>Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>  Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Понятие потребления. Характеристика процесса потребления.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие</b>  Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>  Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). CRM или SEM: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний.  Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.  Подготовить реферат/ доклад.</p>
5	<p>Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя</p>	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b>  Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие</b>  Типологизация эмоций (классификации Платчика, Эделл</p>

		и Бурке, модель PAD Холбрука и Барра, модель CES Ричинс, круговая структура Ватсона).
		<b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b> Методы измерения эмоций (вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций, Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике. Подготовить реферат/ доклад.
6	Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге	<b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b> Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Референтные лица и методы их исследования: социометрический, экспертный, самооценки. Технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц: эксперименты Дункана Уоттса. Анализ российского опыта использования референтных групп (лиц). <b>Перечень вопросов, выносимых на Семинар/ практическое занятие</b> Направления использования лидеров мнений в маркетинге. Современные тенденции в использовании лидеров мнений: использование игровых стримеров (Twitch) и YouTube- блоггеров в системе продвижения компаний; использование родственников селебритиз, животные как референтные лица; простые пользователи/носители опыта как рефералы (развитие проектов TapInfluence и Grow me). <b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b> Пользовательский контент (User-generated content) как фактор конкурентоспособности современных предприятий: понятие, виды, направления использования. Ньюсджекинг. Подготовить реферат/ доклад.
7	Психологические аспекты маркетинговых исследований	<b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b> Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Динамика процесса мотивации. Сущность мотивации потребителя. <b>Перечень вопросов, выносимых на Семинар/ практическое занятие</b> Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей. Роль методических приемов психологии в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ системы отношений в связи с продуктом. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.



		<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействие трех факторов: личности, мотивов, эмоций. Мотивационные теории: Д. Мак Клеганда, А. Маслоу, Шварца-Билски, Тамберга-Бадьяна. Методы изучения мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.</p> <p>Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет. Архетипы и стереотипы потребления.</p> <p>Подготовить реферат/ доклад.</p>
8	Психология позиционирования товаров и услуг	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</b></p> <p>Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>Диагностика отношения потребителей к товару/марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры. Концепция уникального торгового предложения. Имиджелогия и психология брендинга. Психология манипулирования потребительским поведением и скрытая реклама. Психология и основы медиапланирования.</p> <p>Подготовить реферат/ доклад.</p>
9	Психология маркетинговых коммуникаций	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b></p> <p>Психологическая сущность рекламы, PR и прямых коммуникаций. Коммуникационное воздействие на поведение потребителя и восприятие клиентом информации. Основные виды рекламы и их психологическое воздействие на принятие потребителем решения о покупке. Модель AIDA и ее модификации. Шестиступенчатая модель Лэвиджа-Стейнера. Модель «коммуникации / убеждения» МакГвайера. Модель Росситера и Перси: пять эффектов от рекламы. Психологические и этические аспекты воздействия на потребителей прямых маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Подготовить реферат/ доклад.</p>
10	Психология коммерческой деятельности	<p><b>Перечень вопросов, выносимых на Семинар/ практическое занятие</b></p> <p>Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками. Техника ведения эффективных коммерческих диалогов.</p> <p><b>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное</b></p>

	<p><b>изучение, с указанием вида самостоятельной работы</b>          Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности. Психология розничной торговли. Психологические особенности сетевого маркетинга. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.          Подготовить реферат/ доклад.</p>
--	--

**Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины**

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	10
Проработка конспекта лекций	8
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	14
Проработка учебного материала	16
Написание докладов и рефератов	9
Решение отдельных задач	-

#### **4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **Основная литература**

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>.

2. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489311>

##### **Дополнительная литература**

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>.

## 5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, (ауд. 404)	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License) , P7 – Офис. Профессиональный. (суб. договор № 010/ЙО22-003848 от 01.12.2022), Dr Web Deskto Security Suite (K3) (суб. договор № 010/ЙО22-003847 от 01.12.2022)
Помещение для самостоятельной работы, (каб. 303)	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: Компьютерная техника (ASUSTeK Computer INC. H110M-R/Intel(R) Celeron(R) CPU G3930 @ 2.90GHz/4096.00 (DIMM_B1-4096.00))	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Средства для разработки и проектирования, доступные по подписке Microsoft Imagine Premium). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU

		LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО) , P7 – Офис. Профессиональный. (суб. договор № 010/ЙО22-003848 от 01.12.2022), Dr Web Desktop Security Suite (КЗ) (суб. договор № 010/ЙО22-003847 от 01.12.2022).
--	--	--

## **6. Методические указания для обучающихся по усвоению дисциплины**

### **Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям**

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

### **Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям**

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов.

В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

#### **Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы**

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;



- участие в тестировании и др.
- Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:
- повторение лекционного материала;
  - подготовки к семинарам (практическим занятиям);
  - изучения учебной и научной литературы;
  - изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
  - решения задач, выданных на практических занятиях;
  - подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
  - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
  - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
  - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
  - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
  - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
  - написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
  - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
  - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
  - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
  - выполнения выпускных квалификационных работ и др.

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине	<u>Психология маркетинга и потребительского поведения</u>
	(наименование)
образовательная программа	37.04.01 Психология.
	<u>Психология управления, консультирование и коучинг</u>

Йошкар-Ола, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций. ....	20
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания. ....	22
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	40

**1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций.**

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представление в ФОС
1	ПК-3. Способен к организации системы психологического сопровождения организации с учетом уровня ее развития	ПК-3.1. Выявляет актуальные проблемы организации, профессионально-ориентированные проблемы и потребности, определяет «точки роста»	<p><b>Знать:</b> психологические аспекты маркетинга и потребительского поведения</p> <p><b>Уметь:</b> выявлять актуальные проблемы в области маркетинга с точки зрения психологии и потребительского поведения</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оценки вариантов решения проблем в области маркетинга и потребительского поведения с точки зрения психологии</p>	Темы докладов, Темы рефератов, Вопросы для устного опроса, Практические задания, Перечень вопросов к экзамену
		ПК-3.2. Обеспечивает психологическое сопровождение процесса управления персоналом организации на основе конструктивного и бесконфликтного поведения	<p><b>Знать:</b> психологические аспекты маркетинговых коммуникаций и влияния межличностных коммуникаций на принятие решений людьми</p> <p><b>Уметь:</b> применять психологические методы и приемы сопровождения в области маркетинга на</p>	Темы докладов, Темы рефератов, Вопросы для устного опроса, Практические задания, Перечень вопросов к экзамену

			<p>основе конструктивного поведения</p> <p><b>Владеть:</b> навыками психологического сопровождения маркетинговых служб, практик и маркетинговых кампаний</p>	
		<p>ПК-3.3. Сопровождает процесс принятия управленческих решений с учетом роли руководителя в коллективе и уровня развития корпоративной культуры</p>	<p><b>Знать:</b> психологические аспекты принятия решений в области маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать варианты маркетинговых решений на основе психологических знаний</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оценки и выбора вариантов маркетинговых решений с учетом роли руководителя и лидера, а также особенностей потребительского поведения</p>	<p>Темы докладов, Темы рефератов, Вопросы для устного опроса, Практические задания, Перечень вопросов к экзамену</p>

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.**

**Текущая аттестация по дисциплине *Психология маркетинга и потребительского поведения***

Обучающиеся по направлению подготовки 37.04.01 Психология. Психология управления, консультирование и коучинг проходят текущую аттестацию в 4 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- реферат;
- доклад;
- устный опрос;
- практические задания.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1	Введение в психологию маркетинга	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад
2	Психологические концепции маркетинга	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад
3	Психология потребительского поведения	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад
4	Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад
5	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад
6	Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад
7	Психологические аспекты маркетинговых исследований	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад

8	Психология позиционирования товаров и услуг	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад
9	Психология маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад
10	Психология коммерческой деятельности	ПК-3.1 – ПК-3.3	Устный опрос Практические задания Реферат/ доклад

### Вопросы для устного опроса

Открытый вопрос	Ответ	Формируемая компетенция
1. Охарактеризуйте понятие «потребность»	Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или ее заменяет или снижает уровень своих запросов.	ПК-3
2. Назовите предпосылки становления психологии потребления в России	Необходимость выделить психологию потребления в отдельное направление социальной психологии возникла исходя из двух групп причин: маркетингово-экономических (житейских) и научных. 1. Маркетингово-экономические предпосылки привели к необходимости создания психологии потребления как прикладной отрасли знаний. Появились заказы от многих фирм на маркетингово-психологические исследования, психологический консалтинг. 2. Научные предпосылки. Социальная психология переживает очередной виток своего развития - появляются новые отрасли: социальная психология образования (Г.В. Акопов),	ПК-3

	<p>социальная психология экономического поведения (В.П. Позняков, А.Л. Журавлев, Н.А. Журавлева и др.), менталистика (Т.В. Иванова). Одной из таких ветвей стала социальная психология потребления. Она берет начало из социальной психологии, экономики и экономической психологии, которая сама является синтезом экономики и психологии.</p>	
3. В чем суть психологии продаж	<p>Психология продаж - это наука, существующая между торговлей и психологией и в то же время связывающая эти две отрасли. Она появилась в связи с ростом конкуренции и разнообразия рынка. Методы, используемые в психологии продаж, связаны как с товаром, его презентацией и рекламой, так и с восприятием его свойств покупателями, изучением потребностей аудитории.</p>	ПК-3
4. Опишите компетенцию «Психологический портрет» модели компетенций для личных агентов	<p>Компетенция «Психологический портрет» является одной из самых значимых. Создание психологического портрета клиента основано на классификации основных устойчивых и относительно устойчивых психологических типовых характеристик человека. Они базируются на четырех теориях: теории соционики, теории о темпераменте, теории о типах мышления или восприятия мира и теории об акцентуациях характера.</p>	ПК-3
5. Главная задача маркетинга, по мнению Дж. Траута	<p>Дж. Траут считает, что главная задача маркетинга – это не совершенствование потребительских свойств товара для лучшего</p>	ПК-3



	удовлетворения потребностей людей, а его «позиционирование в сознании потребителя как наилучшего» в определенной категории товаров, т. е. не объективно, а в области представлений (образов).	
6. В чем суть сенсорного маркетинга Мартина Линдстрема	Сенсорный маркетинг (англ, sensory marketing) - это система действий, направленная на создание условий иррационализации потребительского поведения потребителя. Эта система действий связана со стремлением продавца вызвать у покупателя аффективное поведение за счет эксплуатации его органов чувств (зрение, слух, обоняние, осязание, вкус). Это стремление называется эмоцированием. Сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс - четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами. Главная задача сенсорного маркетинга - создать приятные ассоциации с брендом в момент покупки и улучшить настроение покупателя.	ПК-3
7. Опишите теорию иерархии потребностей Маслоу	А. Маслоу делит потребности на низшие физиологические побуждения (жажда, голод), потребности в безопасности (жилище), аффективные потребности (любовь) и потребности высшего порядка - в самооценке и самовыражении (по сути, это потребность человека выразить лучшее, что в нем есть). Удовлетворение	ПК-3

	<p>потребностей низшего порядка активизирует следующий, более высокий уровень потребностей, требуя от человека поведения по иным схемам. Естественно, в первую очередь должны быть удовлетворены базовые потребности. Но когда биогенные (жизненно важные) потребности удовлетворены, человек обращает внимание на возможность реализации более высоких социогенных требований.</p> <p>Мотивационную иерархию венчает потребность в том, что А. Маслоу называет «самоактуализацией». Он, по-видимому, понимает под ним то, что другие психологи называют «самореализацией» или «самовыражением». Это процесс, связанный с возможностью вкладывать свой талант и способности в деятельность, которую человек считает важной и которая помогает развить личность, например через досуг, творческую деятельность или работу.</p>	
8. Опишите метод НЛП	<p>Метод НЛП – Нейролингвистическое программирование. В рекламе технологии НЛП используются для решения главной задачи: определение профиля целевой аудитории – то есть выявление фильтров внимания и определенных стратегий мышления потребителей. Это позволяет создавать такие рекламные обращения, которые наиболее свойственны потребителям. Помимо точного попадания</p>	ПК-3

	рекламной идеи в сознание целевой аудитории, это дает еще и очень высокий процент принятия этими людьми рекламной идеи, как своей собственной либо авторитетной для них.	
9. Опишите метод психического заражения	Метод психологического заражения. Многие исследователи определяют данный метод как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим воздействиям. В данном случае потребитель не осознает и не чувствует давления на себя, но непроизвольно поддается воздействию. Ярким примером проявления данного метода выступает проведение массовых мероприятий.	ПК-3
10. Опишите эффект «ореола»	Эффект «ореола». Рекламистами установлен тот факт, что если рекламируемый товар не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными и необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. К механизму "ореола" следует отнести также использование в рекламе образов известных личностей.	ПК-3

### Средство оценивания: устный опрос

Шкала оценивания:

– оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная

литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы;

– оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

### **Перечень тем рефератов, докладов**

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
3. Потребительское поведение российской молодежи.
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
6. Влияние этнических факторов на потребление.
7. Связь религии и потребления.
8. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования.
9. Глобализация потребления.
10. Шоппинг как вид досуга.
11. Движение по защите прав потребителя.
12. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
13. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
14. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
15. Изменения стиля жизни и потребления.
16. Государство и потребление.
17. Потребительская культура и образование.
18. Национальные особенности потребительской культуры в России.
19. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
20. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
21. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
22. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
23. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.
24. Потребление как инновационный процесс.
25. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.

## Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного материала. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов,

кроме общепринятых; – литературный стиль.
--

### Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка «отлично» выставляется, если:

- доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом;
- обучающийся представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался;
- автор отвечает на вопросы аудитории;
- показано владение специальным аппаратом;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка «хорошо» выставляется, если:

- доклад четко выстроен;
- демонстрационный материал использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности;
- обучающийся не может ответить на некоторые вопросы;
- докладчик уверенно использовал общенаучные и специальные термины;
- выводы докладчика не являются четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если:

- доклад зачитывается;
- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно;
- докладчик не может четко ответить на вопросы аудитории;
- показано неполное владение базовым научным и профессиональным аппаратом;
- выводы имеются, но они не доказаны.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если:

- содержание доклада не соответствует теме;
- отсутствует демонстрационный материал;
- докладчик не может ответить на вопросы;
- докладчик не понимает специальную терминологию, связанную с темой доклада;
- отсутствуют выводы.

### Перечень практических заданий

Практическое задание
Проект «Разработка карты потребительского опыта». По согласованию с преподавателем студенты выбирают товар или услугу для анализа (в качестве объекта выбирается товар или услуга, которой пользуются все обучающиеся). Затем каждый формирует собственную карту потребительского опыта по следующему плану (результат оформляется с помощью онлайн-овых программ): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Определите свои эмоции/мнение/ощущения от взаимодействий с товаром/ услугой (запишите их, пытаясь сохранить авторскую лексику).</li><li>2. Определите, что было решающим в выборе товара /услуги (ранжируйте факторы). Что является наиболее важным для Вас в процессе использования товара/ услуги в настоящий момент (определите и проранжируйте факторы).</li><li>3. Подумайте над вопросом, что такое для Вас «идеальный опыт взаимодействия» с данным товаром/услугой? (опишите его).</li><li>4. Составьте карту точек контакта Вас с товаром/ услугой (включите все точки/каналы коммуникации/контекст, в которых происходило Ваше взаимодействие с компанией).</li></ol>
Проект «Разработка нового товара». Основываясь на знании целевого портрета потребителя мыла «DOVE» необходимо

разработать концепцию нового вида товара/услуги.

Целевой портрет потребителя мыла DOVE: Женщина, 25 – 50, которая ищет лучший продукт для своей кожи/волос. Она обладает либо средним, либо высоким доходом. Она не ожидает от продуктов по уходу за кожей/волосами ничего экстраординарного, и считает, что они способны лишь подчеркнуть её красоту а не изменить её внешность. Она уверена в себе, и не считает, что необходимо стремиться к совершенству. Её самооценка более зависит от того, как она себя чувствует, нежели как она выглядит.

Проект. "Разработка программы лояльности".

(Задание оформляется в виде аналитической записки. Структура записки формируется по пунктам, представленным ниже).

Выберите товар/услугу/ компанию (можете выбрать компанию, услугами или товарами, которой пользуетесь и которая не имеет программы лояльности, или программа лояльности которой, Вас не устраивает).

1. Определите, какой тип потребительской лояльности Вы хотели бы сформировать у целевых потребителей к данному товару (услуге/компании). Для этого выберите классификацию лояльности, которую будете использовать.

2. Выявите факторы, которые влияют на формирование данного типа лояльности.

3. Разработайте программу лояльности для выбранного товара/услуги/компании. Для этого необходимо:

- определить цели и целевую аудиторию программы лояльности;
- установить тип привилегий, вид программы лояльности;
- выбрать технологическую платформу разрабатываемой программы;
- определить концепцию запуска программы;
- выработать критерии, по которым будете оценивать эффективность программы.

### **Средство оценивания: практическое задание**

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решение, показано хорошее знание теоретических аспектов решения кейса.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решение, показано определенное знание теоретических материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретических материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

### **Промежуточная аттестация по дисциплине Психология маркетинга и потребительского поведения**

Обучающиеся по направлению подготовки 37.04.01 Психология. Психология управления, консультирование и коучинг проходят промежуточную аттестацию в форме **экзамена** в 4 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине *Психология маркетинга и потребительского поведения* может использоваться устная или письменная форма проведения.

**Примерная структура экзамена по дисциплине *Психология маркетинга и потребительского поведения*:**

#### **1. устный ответ на вопросы**

Обучающемуся на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

#### **2. выполнение тестовых заданий**

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

**Ответ обучающегося на экзамене должен отвечать следующим требованиям:**

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики/ из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах психологии маркетинга.

**Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:**

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

#### **Критерии оценивания ответов на экзамене**

<b>Уровень освоения компетенции</b>	<b>Формулировка требований к степени сформированности компетенций</b>	<b>Шкала оценивания</b>
<b>Высокий</b>	Владеет навыками оценки вариантов решения проблем в области маркетинга и потребительского поведения с точки зрения психологии Владеет навыками психологического сопровождения маркетинговых служб, практик и маркетинговых кампаний Владеет навыками оценки и выбора вариантов маркетинговых решений с учетом роли руководителя и лидера, а также особенностей потребительского поведения	Отлично
<b>Продвинутый</b>	Выявляет актуальные проблемы в области маркетинга с точки зрения психологии и потребительского поведения Применяет психологические методы и приемы сопровождения в области маркетинга на основе конструктивного поведения Предлагает варианты маркетинговых решений на основе психологических знаний	Хорошо



<b>Базовый</b>	Имеет представление о психологических аспектах маркетинга и потребительского поведения Имеет представление о психологических аспектах маркетинговых коммуникаций и влияния межличностных коммуникаций на принятие решений людьми Имеет представление о психологических аспектах принятия решений в области маркетинга	Удовлетворительно
<b>Компетенции не сформированы</b>	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно	Неудовлетворительно

#### **Рекомендации по проведению экзамена**

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания экзамена преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала экзамена.
3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

#### **Примерный перечень вопросов к экзамену**

<b>Примерный вопрос</b>	<b>Тезисы ответов</b>	<b>Формируемая компетенция</b>
1. Психологические основы маркетинга.	Стимул; мотив; динамическая психология; социальная психология; когнитивная психология; физиологическая психология.	ПК-3
2. Психология восприятия продукта.	Совокупность чувств, опыта и мыслей потребителя; предметность, целостность, константность, категориальность, устойчивость.	ПК-3
3. Направления исследований в психологии поведения потребителя.	Направления исследований (процесс принятия потребительского решения; психографическая типология потребителей; социальная перцепция бренда; критерии эффективной коммуникации; факторы лояльности потребителей).	ПК-3
4. Активация эмоций потребителя.	Валентность (степень положительности / отрицательности эмоций); активация (кол-во энергии, связанной с эмоцией); глубина обработки эмоций.	ПК-3

Примерный вопрос	Тезисы ответов	Формируемая компетенция
5. Привычки и приверженность потребителя.	Потребительская лояльность; типы лояльности (отсутствующая, ложная, латентная, истинная); hard и soft-механики управления лояльностью.	ПК-3
6. Психология принятия решений потребителем о приобретении товара/услуги.	Классическая модель (осознание, поиск информации, оценка, решение); воронка CDJ – Customer Decision Journey (потребность, изучение информации, решение и сделка, использование и возвращение); нейромаркетинг («пилот» и «автопилот»).	ПК-3
7. Психологические основы маркетинговых манипуляций.	«Стадный инстинкт»; ограничение во времени; сокровенные желания и комплексы; кумиры; эффект повторения; демонстрация результата.	ПК-3
8. Стереотипы и убеждения потребителя.	Убеждение (умственный склад, в процессе жизнедеятельности); стереотип (не поддающаяся сомнению установка, согласуется с нормами).	ПК-3
9. Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя.	Иерархия мотивов и ценностей; мотивационный анализ; теория мотивации А. Маслоу	ПК-3
10. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей.	Типы покупателей (оценивающие, модники, лояльные, любители разнообразия, покупатели на отдыхе, эмоциональные); группы VALS (ведомые нуждой, направляемые извне, внутренне направляемые); модель Global Scan (стремящиеся, достигающие, подавленные, адаптеры, традиционалисты).	ПК-3

<b>Примерный вопрос</b>	<b>Тезисы ответов</b>	<b>Формируемая компетенция</b>
11. Исследование психологического воздействия маркетинговых коммуникаций.	Виды психологического воздействия (информирование, убеждение, внушение, заражение, манипулирование, и др.); сферы личности (рациональная, эмоциональная и поведенческая).	ПК-3
12. Психологическая сущность рекламы. Воздействие и восприятие.	Виды психологического воздействия (информирование, убеждение, внушение, заражение, манипулирование, и др.); восприятие как ощущение и интерпретация; внимание и его объем; запоминаемость	ПК-3
13. Манипуляции в рекламе: суггестивные технологии	Суггестия = внушение; психоаналитически ориентированные методы; гипнотический подход и т.д.	ПК-3
14. Манипуляции в рекламе: языковое манипулирование	Использование особенностей языка; манипуляции с классом сравнения (расширенный, суженный и др.); манипуляции с параметрами сравнения (вопросы, отрицания, нерелевантные параметры и др.).	ПК-3
15. Потребительский опыт и его составляющие.	Опыт = результат взаимодействия; предметность, целостность, константность, категориальность, устойчивость.	ПК-3
16. Референтные группы: определение, типы и формы влияния.	Оказывают влияние на поведение или отношение; виды (первичные/вторичные, формальные/неформальные, позитивные/негативные); влияние (социальное вознаграждение, принуждение, всеобщее согласие, самоидентификация и др.)	ПК-3

<b>Примерный вопрос</b>	<b>Тезисы ответов</b>	<b>Формируемая компетенция</b>
17. Обучение потребителя и его характеристики.	Обучение = любое изменение в знаниях, отношении, поведении; основные характеристики обучения (сила обучения, забывание, обобщение стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции).	ПК-3
18. Мотивация потребителя: классификация потребностей и ведущих мотивов потребления.	Типология мотивов (гедонистические / утилитарные, межличностные / имиджевые); теория потребностей А. Маслоу; теория мотивации Ф. Герцберга.	ПК-3
19. Мотивационный конфликт: понятие, виды.	Конкуренция двух или более несовместимых побуждений; виды (приближение-приближение, избегание-избегание, приближение-избегание).	ПК-3
20. Архетипы: понятие и виды.	Набор символов, подталкивающих к определенным чувствам (эмоциям); творец, мудрец, герой, бунтарь, заботливый, славный мальчик, правитель, шут, искатель, маг, любовник, простодушный.	ПК-3

**Тест по дисциплине «Психология маркетинга и потребительского поведения»**

1. К акцентуациям характера человека по типологии, предложенной Леонгардом, относятся типы личности: А) параноический, гипертимичный, беззаботный Б) параноический, гипертимичный, боязливый В) параноический, гипертимичный, безрассудный Г) параноический, гипертимичный, болезненный	ПК-3
2. Согласно одной из теорий мотивации потребитель поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения. Автор данной теории: А) К. Макклелланд Б) А. Маслоу В) Ф. Котлер Г) Ф. Герцберг	ПК-3
3. Сомнения и беспокойство потребителя по поводу совершенной покупки называют: А) отказом от повторной покупки Б) послепокупочным диссонансом	ПК-3

<p>В) неудовлетворенностью потребителем атрибутами товара Г) неуверенностью потребителя в повторных покупках</p>	
<p>4. От соотношения ожиданий потребителя от товара и реально полученных от него выгод зависит: А) реакция потребителя на продавца Б) реакция продавца на потребителя В) степень удовлетворенности потребителя Г) степень удовлетворенности продавца</p>	ПК-3
<p>5. Если ожидания потребителя от приобретения товара превзошли реально полученные им выгоды от его потребления, то данный клиент: А) может отказаться от повторных покупок этого товара Б) может увеличить объем повторных закупок этого товара В) будет позитивно отзываться о данной продукции Г) всё перечисленное верно</p>	ПК-3
<p>6. Отклоняющееся поведение потребителя, представляющее собой набор поступков человека, не соответствующих установившимся в данном обществе не зафиксированным формально нормам, стереотипам, образцам, носит название: А) конформизм Б) девиантное поведение В) деликвентное поведение Г) всё перечисленное верно</p>	ПК-3
<p>7. Словесное описание, которое сопровождает показ нужного поведения в фильме или заменяет показ поведения в текстовой рекламе, является приемом: А) идентификации Б) трансного состояния В) внушения Г) суггестии</p>	ПК-3
<p>8. Формула «Стимул-реакция» принадлежит школе: А) психоанализа Б) бихевиоризма В) гештальт Г) когнитивной</p>	ПК-3
<p>9. Образ действий покупателей при совершении покупок служит основанием для разделения людей в рамках мета-программы на: А) активный-пассивный Б) вещи-люди В) внутренняя референция-внешняя референция Г) сходство-отличие</p>	ПК-3
<p>10. Желание знать, понимать, систематизировать, определять приоритеты, которое присутствует у каждого из нас в разной степени, отражается в такой потребности, которую активно использует современный маркетинг, называется: А) смягчение чувства вины Б) познавательная В) чувство уверенности Г) надежность</p>	ПК-3
<p>11. С точки зрения теории когнитивного диссонанса при столкновении с новой информацией, которая не укладывается в систему знаний о товаре потребителя, наименее продолжительное действие имеет</p>	ПК-3

<p>подход:</p> <p>А) принять информацию, изменив систему знаний</p> <p>Б) игнорировать информацию, сохранив свою систему знаний</p> <p>В) уменьшить значимость несогласующихся между собой знаний</p> <p>Г) всё перечисленное верно</p>	
<p>12. Установка, согласно которой респондент анкеты будет отвечать на вопросы при условии, что все они логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему, называется:</p> <p>А) эффект излучения</p> <p>Б) эффект усложнения</p> <p>В) правило усложнения</p> <p>Г) правило воронки</p>	ПК-3
<p>13. Какой метод используют для изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации посредством сочинения проективных рассказов?</p> <p>А) психорисунки</p> <p>Б) баблз</p> <p>В) проективные вопросы</p> <p>Г) ранжирование</p>	ПК-3
<p>14. Основным фактором немецких традиций в психологии маркетинга считается:</p> <p>А) социальное воздействие</p> <p>Б) закономерности переработки информации</p> <p>В) потребности людей</p> <p>Г) процесс «опредмечивания» потребностей рекламой</p>	ПК-3
<p>15. В отличие от традиционных взглядов на потребление, в современной психологии маркетинга считается, что решать маркетинговые задачи возможно с помощью:</p> <p>А) психологических символов</p> <p>Б) психологических типов</p> <p>В) личных потребностей</p> <p>Г) групповых потребностей</p>	ПК-3
<p>16. В «черный ящик» сознания потребителя не входят:</p> <p>А) товар и его цена</p> <p>Б) психологические характеристики потребителя</p> <p>В) процесс принятия решения потребителем о покупке</p> <p>Г) психографические характеристики потребителя</p>	ПК-3
<p>17. Поведение покупателя по типу: «Он может провести в нерешительности много времени, выбирая, или вообще не предпринимая никаких покупочных действий» происходит в рамках мета-программы:</p> <p>А) активный - пассивный</p> <p>Б) вещи - люди</p> <p>В) внутренняя референция - внешняя референция</p> <p>Г) сходство – отличие</p>	ПК-3
<p>18. Основным фактором американских традиций в психологии маркетинга считается:</p> <p>А) социальное воздействие</p> <p>Б) закономерности переработки информации</p> <p>В) потребности людей</p> <p>Г) процесс «опредмечивания» потребностей рекламой</p>	ПК-3

<p>19. Мотивация, которая движет лидерами мнений в потребительском поведении, включает категории:</p> <p>А) возвышение в собственных глазах</p> <p>Б) забота о других</p> <p>В) сообщение-интрига</p> <p>Г) снижение диссонанса</p>	<p>ПК-3</p>
<p>20. Важнейшими психологическими характеристиками потребителя являются:</p> <p>А) мотивация</p> <p>Б) восприятие</p> <p>В) усвоение</p> <p>Г) убеждения и отношения</p>	<p>ПК-3</p>

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Средство оценивания: устный опрос

#### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К УСТНОМУ ОПРОСУ**

Устный опрос - удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, студент должен изучить/ законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад

#### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА**

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: тест

#### **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины является контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающегося. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены,



контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и поэтому они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.

Средство оценивания: реферат

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата обучающийся выбирает самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате магистранты показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Обучающемуся необходимо ознакомиться с рабочей программой по дисциплине, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая обучающегося тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, магистрант отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название полное название Института, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия обучающегося, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

– введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методику исследования;

– основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;

– заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т.е. в первой сноске указывается автор, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаетесь.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ].

URL:[http://www.ranatruda.ru/ot\\_biblio/normativ/data\\_normativ/11/11264/index.php](http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php) [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую магистрант действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате магистрант желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желателен высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.