

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДЕНО  
на заседании Совета факультета  
экономико-правового и психолого-  
педагогического образования  
Протокол заседания Совета факультета  
№ 2 «30» сентября 2021 г.  
Декан факультета экономико-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:** доклад, реферат.

**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-Бадина. 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.....	32

**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 Примерный перечень вопросов/заданий 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 Примерный перечень вопросов/заданий 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</p> <p>Примерный перечень вопросов/заданий 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;

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	Реферат/ доклад
2	Психологические концепции маркетинга	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
3	Психология потребительского поведения	ПК-3.1 – ПК-3.3	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	Реферат/ доклад
5	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя	ПК-3.1 – ПК-3.3	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	Реферат/ доклад
7	Психологические аспекты маркетинговых исследований	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
8	Психология позиционирования товаров и услуг	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
9	Психология маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
10	Психология коммерческой деятельности	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад

**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;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;</li> <li>– обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>– умение работать с источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</li> </ul>
<p>3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– круг, полнота использования источников и литературы по проблеме;</li> <li>– привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).</li> </ul>
<p>4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу;</li> <li>– грамотность и культура изложения;</li> <li>– использование рекомендованного количества источников и литературы;</li> <li>– владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;</li> <li>– соблюдение требований к объему реферата;</li> <li>– культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов</li> </ul>
<p>5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;</li> <li>– отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;</li> <li>– литературный стиль.</li> </ul>

#### **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.

### **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 / заданий к экзамену

Открытый вопрос/ задание	Шаблон ответа	Формируемая компетенция
<p><b>Задание 1. Прочитайте текст и запишите развернутый, обоснованный ответ</b></p> <p>Маркетинг согласно его широкому пониманию - это социально - управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок.</p> <p><i>Дайте характеристику потребности.</i></p>	Потребность - надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.	ПК-3
<p><b>Задание 2. Прочитайте текст и запишите развернутый, обоснованный ответ</b></p> <p>Маркетинг согласно его широкому пониманию - это социально - управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок.</p> <p><i>Дайте характеристику желания.</i></p>	Желание - это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.	ПК-3
<b>Задание 3. Прочитайте текст и запишите</b>	Отсутствующая	ПК-3

<p><b>развернутый, обоснованный ответ</b>          Лояльность — это приверженность покупателя конкретному бренду.          Достижение лояльности потребителей — сложный и длительный процесс, но он помогает получить постоянных клиентов, которые будут готовы покупать у вас даже в кризис.  <i>Обычно выделяют четыре типа потребительской лояльности. Перечислите их.</i></p>	<p>лояльность          Ложная лояльность          Латентная лояльность          Истинная лояльность</p>																																					
<p><b>Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие</b></p> <p>Достижение лояльности потребителей — сложный и длительный процесс, но он помогает получить постоянных клиентов, которые будут готовы покупать у вас даже в кризис.</p> <p>Для повышения лояльности используют инструменты Hard-механики и Soft-механики повышающие лояльность</p> <p><i>Соотнесите категорию и относящиеся к ней инструменты</i></p> <p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующие позиции из правого столбца (несколько).</p> <table border="1" data-bbox="228 1108 858 1559"> <thead> <tr> <th colspan="2">Категория</th> <th colspan="2">Инструменты</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>Hard-механики</td> <td>1</td> <td>Персональный менеджер</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Soft-механики</td> <td>2</td> <td>Дисконтные программы</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>3</td> <td>Накопительные программы</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>4</td> <td>Раннее бронирование</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>5</td> <td>Акции с призами</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>6</td> <td>Индивидуальное обслуживание</td> </tr> </tbody> </table> <p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами</p> <table border="1" data-bbox="228 1630 544 1709"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Категория		Инструменты		А	Hard-механики	1	Персональный менеджер	Б	Soft-механики	2	Дисконтные программы			3	Накопительные программы			4	Раннее бронирование			5	Акции с призами			6	Индивидуальное обслуживание	А	Б			<table border="1" data-bbox="888 555 1206 633"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> </tr> <tr> <td>2, 3, 5</td> <td>1, 4, 6</td> </tr> </table>	А	Б	2, 3, 5	1, 4, 6	ПК-3
Категория		Инструменты																																				
А	Hard-механики	1	Персональный менеджер																																			
Б	Soft-механики	2	Дисконтные программы																																			
		3	Накопительные программы																																			
		4	Раннее бронирование																																			
		5	Акции с призами																																			
		6	Индивидуальное обслуживание																																			
А	Б																																					
А	Б																																					
2, 3, 5	1, 4, 6																																					
<p><b>Задание 5. Прочитайте текст и запишите развернутый, обоснованный ответ</b></p> <p>Достижение лояльности потребителей — сложный и длительный процесс, но он помогает получить постоянных клиентов, которые будут готовы покупать у вас даже в кризис.</p> <p>Для повышения лояльности используют инструменты Hard-механики и Soft-механики</p>	<p>Дисконтные программы. Выгода состоит в частичном возврате стоимости товара в момент покупки. Дисконтные карты предлагают покупателям при первом контакте или</p>	ПК-3																																				

<p>повышающие лояльность В чем суть использования инструмента Дисконтные программы.</p>	<p>постоянно продают. При последующих покупках с дисконтной картой клиент получает фиксированную скидку.</p>																													
<p><b>Задание 6. Прочитайте текст и запишите развернутый, обоснованный ответ</b> В зависимости от того, какую продукцию рассматривает человек для приобретения и потребления, его действия будут отличаться. Очевидно, что это обусловлено дороговизной приобретения и рисками. Чем большей ценностью обладает предмет, тем осторожнее и взвешеннее клиент принимает решение о покупке. Далее рассмотрим основные поведенческие разновидности. <i>Соотнесите поведение и его описание</i> К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <table border="1" data-bbox="228 960 858 1921"> <thead> <tr> <th colspan="2">Поведение</th> <th colspan="2">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>Сложное поведение</td> <td>1</td> <td>Возникает в ситуациях, когда на ограниченное предложение есть большой спрос, но при этом и огромный риск.</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Неуверенное</td> <td>2</td> <td>Наблюдается в случаях, когда в пределах одной категории товара предлагается большой выбор.</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>Привычное</td> <td>3</td> <td>Возникает, когда на рынке представлена широкая линейка производителей и продукции нужной категории.</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>Поисковое</td> <td>4</td> <td>Характерно для потребителей, когда они покупают знакомые, как правило, недорогие, продукты.</td> </tr> </tbody> </table>	Поведение		Описание		А	Сложное поведение	1	Возникает в ситуациях, когда на ограниченное предложение есть большой спрос, но при этом и огромный риск.	Б	Неуверенное	2	Наблюдается в случаях, когда в пределах одной категории товара предлагается большой выбор.	В	Привычное	3	Возникает, когда на рынке представлена широкая линейка производителей и продукции нужной категории.	Г	Поисковое	4	Характерно для потребителей, когда они покупают знакомые, как правило, недорогие, продукты.	<table border="1"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> <td>В</td> <td>Г</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>3</td> </tr> </table>	А	Б	В	Г	2	1	4	3	<p>ПК-3</p>
Поведение		Описание																												
А	Сложное поведение	1	Возникает в ситуациях, когда на ограниченное предложение есть большой спрос, но при этом и огромный риск.																											
Б	Неуверенное	2	Наблюдается в случаях, когда в пределах одной категории товара предлагается большой выбор.																											
В	Привычное	3	Возникает, когда на рынке представлена широкая линейка производителей и продукции нужной категории.																											
Г	Поисковое	4	Характерно для потребителей, когда они покупают знакомые, как правило, недорогие, продукты.																											
А	Б	В	Г																											
2	1	4	3																											
<p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами</p> <table border="1" data-bbox="228 1995 858 2029"> <tr> <td>А</td> <td>Б</td> <td>В</td> <td>Г</td> </tr> </table>	А	Б	В	Г																										
А	Б	В	Г																											

<p><b>Задание 7. Прочитайте текст и запишите развернутый, обоснованный ответ</b>          Исследование процесса принятия решения о покупке в маркетинге привело к выявлению так называемых факторов влияния, определяющих потребительское поведение покупателей на рынке, — это культурные, личностные, социальные и психологические.  <i>Опишите психологические факторы</i></p>				<p>Это группа факторов, которая фактически оказывает решающее влияние на принятие решения о покупке.          Сюда относится восприятие, отношение, усвоение, мотивацию.          Здесь важно выявить направленность, то есть определить, почему человек приобретает тот или иной предмет, каковы его мотивы, какие потребности он намерен удовлетворить таким образом.</p>	<p>ПК-3</p>						
<p><b>Задание 8. Прочитайте текст и запишите развернутый, обоснованный ответ</b>          Потребность – состояние организма, выражающее его объективную нужду в дополнении, которое лежит вне его.          Опишите 7-ми уровневую иерархию потребностей (А.Маслоу)</p>				<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребность в самоактуализации;</li> <li>2. Потребность в гармонии, эстетическая;</li> <li>3. Потребность в познании себя;</li> <li>4. Потребность в самоуважении;</li> <li>5. Потребность в принадлежности к социальному целому;</li> <li>6. Потребность в безопасности;</li> <li>7. Физиологические нужды.</li> </ol>	<p>ПК-3</p>						
<p><b>Задание 9. Прочитайте текст и установите соответствие</b>          Обучение потребителей методом проб и ошибок основано на влиянии последствий поведения на вероятность повторения поведенческих актов.  <i>Соотнесите основные характеристики обучения потребителя и их содержание</i>          К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p>				<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td data-bbox="887 1415 999 1451">А</td> <td data-bbox="999 1415 1110 1451">Б</td> <td data-bbox="1110 1415 1222 1451">В</td> </tr> <tr> <td data-bbox="887 1451 999 1487">2</td> <td data-bbox="999 1451 1110 1487">1</td> <td data-bbox="1110 1451 1222 1487">3</td> </tr> </table>	А	Б	В	2	1	3	<p>ПК-3</p>
А	Б	В									
2	1	3									
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td data-bbox="229 1809 509 1843">Характеристика</td> </tr> </table>		Характеристика	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td data-bbox="509 1809 871 1843">Содержание</td> </tr> </table>		Содержание						
Характеристика											
Содержание											

А	сила обучения	1	исчезновение обученной реакции при недостатке специального подкрепления знаний.		
Б	забывание	2	прочность и длительность сохранения реакции потребителя.		
В	генерализация стимулов	3	склонность потребителя к одинаковой реакции на одни и те же стимулы.		
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами					
А		Б		В	

### **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 желательно 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.