Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«_ 29 »_____мая_____ 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки 37.04.01 Психология

Направленность (профиль):

Психология труда и экономическая психология

Программа подготовки академическая

Форма обучения заочная

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Психология рекламы и маркетинга» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 37.04.01 Психология.

Программу составили:
Сухих С.А. доктор филол. наук, профессор



Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Психология рекламы и маркетинга» обсуждена на заседании кафедры психологии личности и общей психологии
протокол № 11 «19 » мая 2020 г.
Заведующий кафедрой Лупенко Н.Н.



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры социальной психологии и социологии управления
протокол № 12 «21 » мая 2020 г.
Заведующий кафедрой социальной психологии и социологии управления Дёмин А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии
протокол № 6 « 25 » мая 2020 г.
Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.



Рецензенты:

Лузаков А.А., доктор психологических наук зав. кафедрой управления персоналом и организационной психологии.

Сухих Е.С., кандидат психол. наук, научный консультант ЛЦРОАП «Юнгианская Лаборатория.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Сформировать готовность действовать в ситуациях решения психографических задач и нести социальную и этическую ответственность за принятое решение

1.2. Задачи дисциплины:

1. сформировать представления об основных моделях поведения потребителя, используемых в современных рекламных и маркетинговых исследованиях;
2. развить понимание психографических методов для решения конкретных и прикладных задач в сфере потребителей различных сегментов рынка.

1.3 Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Объектом курса является личность потребителя в процессах рекламы и маркетинга.

Курс опирается на знания по психологии и психодиагностике (Психодиагностика в научных и прикладных исследованиях), Экономической психологии.

Курс развивает результаты изучения Экономической психологии .

1.4. Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-2; ОПК-1; ПК-1

1.	ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	**Знать** Особенности поведения потребителей с разными стилями жизни. Мотивацию потребления в интерпретации различных психологических направлений.	**Уметь** Измерять потребительские установки покупателей. Измерять лояльность потребителей к торговым брендам	**Владеть** Методами измерения личностных диспозиций потребителя
2. .	ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности	Стратегии скрытого влияния. Социально-демографические факторы влияния на потребительское поведение.	Проводить анализ причин, препятствуюших конструктивному взаимодействию в потребительской сфере	Техниками скрытого воздействия \
	ПК-1	способность осуществлять постановку проблем, целей и задач исследования, на основе анализа достижений	Источники для постановки целей и задач исследования	Уметь подбирать инструментарий для решения поставленных целей и задач	Навыком проведения психографического исследования

		современной психологической науки и практики, обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое обеспечение исследования (теоретического, эмпирического)			

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 72 часов. зач.ед. - 2, их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Курс (часы)			
			2	___		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		**16**	**16**			
Занятия лекционного типа		6	6	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		10	10	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0.2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		**52**	**52**			
Курсовая работа		нет-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		22	22	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		16	16	-	-	-
Реферат		4	4	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		10	10	-	-	-
Контроль:		**3.8**	**3.8**			
Подготовка к зачету		3,8	3,8			
Общая трудоемкость	**час.**	**72**	**72**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**16.2**	**16.2**			
	зач. ед	**2**	**2**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Человек как субъект потребления	13	1	2		10
2	Технологии рекламного воздействия	26	2	4		20
3	Психология в изучении потребителей	16	2	2		12
4	Когнитивная сфера потребителя	13	1	2		10
	Всего		6	10		52

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела
1	2	3
1	Человек как субъект потребления	Базовые теоретические модели поведения человека в описании потребления: бихевиоризм, глубинная, гуманистическая и социальная психология. Типология личностей покупателей. Мотивы и потребности человека. Когнитивная и эмоциональная сферы потребителя. Темперамент и характер потребителя. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Роль группы в воздействии на покупателя.
2	Технологии рекламного воздействия	Структура коммуникации в сфере потребления. Модели рационального воздействия на потребителя. Технологии скрытого влияния на личность покупателя. Формирование мнения потребителя. Диалектика анализа традиционных инструментов маркетинговой коммуникации
3	Психология в изучении потребителей	Связь покупки с личностными чертами. Личность и деньги. Психографика в изучении. Личностный профиль потребителя. Типы покупательского поведения. Подгруппы потребителей. Особенности покупательских преференций.
4	Когнитивная сфера потребителя	Убеждения, чувства установки потребителя. Изменение установок. Измерение установок. Критерии эффективности маркетинговой коммуникации. Модели принятия решения о покупке.

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Тема 1. Человек как субъект потребления	Семинар 1. 1. Человек в понимании разных психологических подходов 2. Процесс потребления в рамках мотивационных теорий 3.Типология личностей потребления 4. Мотивы и потребности в современном мире потребления	Решение практических задач
2.	Тема 2. Технологии рекламного воздействия	Семинар 2 1.Коммуникация в сфере услуг 2.Рациональные методы воздействия Законы убеждающей коммуникации Семинар 3 1.Технологиии наведения аттракции 2. Методы скрытого влияния	Тестирование Практический анализ дискурсов
3.	Тема 3 Психология в изучении потребителей	Семинар 4 1. Психографические модели изучения потребителя 2. Типы покупательского поведения 3. Таксономии групп покупателей 4 Социодемографические и другие факторы покупательского поведения.	Практический анализ дискурсов
4.	Тема 4 Когнитивная сфера потребителя	Семинар 5 1. Понятие установки в психологии 2. Подходы к измерению покупательских установок.	Реферат Тестирование

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.5 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

3. Образовательные технологии.

Использование активных методов обучения включают: проблемные лекции по темам 4 и 6. Круглый стол по теме 2;

Курс 2	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
1	*Л*	*Лекция-диалог*	*2*
	ПР	*Моделирование ситуаций скрытого воздействия*	*2*
	ПР	*Измерение покупательских установок* *Групповая работа по оценке брендов*	*2*
Итого:			*6*

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль успеваемости студентов осуществляется с помощью аттестационных работ, выполнение которых оценивается в баллах.

Задания для текущего контроля (для студентов очной формы обучения)

Текущий контроль осуществляется в виде тестового среза знаний студентов.

Ответы на вопросы строятся с учетом лимита времени, так как на выполнение письменного задания рекомендуется использовать один академический час (45 мин).

Для оценки знаний используется дифференцированный подход на базе 4-бальной системы оценок со следующими критериями. Баллы определяются как процент правильных ответов в тесте.

Оценка	проценты
неудовлетворительно	0-54
удовлетворительно	55
хорошо	70
отлично	90-100

.

Контрольные вопросы

1. Содержание понятия потребления.
2. Психологические подходы в изучении потребления и потребителей
3. Понятие предмета психографических исследований
4 Психографические описания различных категорий торговли
5 Классификация потребителей по видам продукции
6 Изучение ценностей потребителя
7 Потребительское поведение женщин
8 Потребительское поведение пожилых клиентов
9 Сегментация потребителей по стилю жизни,
10 Мотивация в потреблении
11. Источника знаний потребителей.
12. Знания потребителя. Изучение знаний потребителя
13. Убеждения, чувства и установки потребителей
14 Измерение социальных установок потребителя
15 Факторы влияния на поведение потребителей
16 Мерчандайзинг и сенсорный маркетинг в описании факторов влияния
17 Механизмы скрытого персонального влияния
18 Психологические критерии типологии личности потребителя
19 Формирование мнения потребителей
20 Методы исследования поведения потребителей

Тестовые задания-1

Задание 1. Нормативное социальное влияние основано на:

А. недостатке информации
Б. социальном сравнении
В. внешней конформности
Г. стремлении доминировать
Д. избегании неудач

Задание 2. Какая информация более убедительна?

А. которая соответствует доминантной групповой тенденции
Б. которая высказана способным и компетентным человеком
В. которая содержит фактоиды
Г. которая соответствует ожиданиям членов общества
Д. которая логически аргументирована
Задание 3. Человек опирается на стереотипные оценки в случаях:
А. недостатка информации, высокой тревожности, низкого социального статуса
Б. неоднозначности ситуации, стремления самоподтверждения,
В. сложности ситуации, дефицита времени, эмоционального возбуждения
Г. стрессовогенности ситуации, депрессивности состояния субъекта
Д. слабости развития вербального интеллекта
Задание 4. Принципы раскрутки темы в СМИ:
А. наличие достаточного ресурса, компетентной команды
Б. тематическая конкретность, объективность, сенсационность
В. учет нормативного и информативного влияния
Г. высокой мотивированности журналистов и достаточности информационных ресурсов
Д. использование манипулятивных техник, знание ценностных ориентаций
Задание 5. Сублиминальное предъявление информации ведет к
А. быстрому узнаванию эмоций, связанных с другими стимулами
Б. представлению односторонней точки зрения
В. некритической оценке воспринимаемой информации
Г. бессознательному принятию решения
Д. неоднозначной интерпретации информации
Задании 6. Манипулятивный прием «нога в дверь» опирается на:
А. сформированность установок
Б. нормы ответственности и социальной взаимности
В. положение из теории обоснованности действий
Г. социальную зависимость от другого человека
Д. положение из теории о каузальной атрибуции
Задание 7. Сильный аргумент с точки зрения психологии- это
А. информация, содержащая ссылки на законодательство, статистику
Б. информация, содержащая ссылки на личный опыт и научные данные
В. информация, учитывающая интересы и мотивы партнера
Г. информация, учитывающая психологическое состояние партнера, на кого направлено воздействие
Д. информация, содержащая описание собственного психологического состояния
Задание 8.Фантазийные анализ позволяет выявить:
А. уровни психики, подвергнутые манипулятивному воздействию
Б. ложные посылки аргументации манипулятора
В. содержание бессознательных проекций, используемых в манипуляции
Г. содержание архетипической информации в тексте
Д. мотивы построения текста рекламы
Задание 9. Какой психический контур, по Р. Уилсону, наиболее уязвимый для манипулятивного воздействия?
А. Семантический
Б. биовыживательный
В. эмоционально-территориальный
Г. моральный социо-сексуальный
Д. нейросоматический

Вариант 2

1. Внутренние факторы потребительского поведения:
а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;

б) знание и отношение;
в) личность, референтные группы;
г) восприятие, обучение, память;
д) культура нации, субкультура.
2. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:
а) окружающей среды; г) педагогические;
б) индивидуальные; д) организационные;
в) демографические; е) межличностные.
3. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге –
рынок:
а) доступный;
в) целевой;
б) квалифицированный; г) освоенный.
4. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к
определенному товару или услуге – рынок:
а) доступный;
в) целевой;
б) квалифицированный; г) освоенный.
5. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – рынок:
а) целевой;
в) доступный;
б) квалифицированный; г) освоенный.
6. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:
а) целевой;
в) доступный;
б) квалифицированный; г) освоенный.
7. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:
а) психологических;
в) социальных;
б) культурных;
г) экономических.
8. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
а) сегментации рынка;
б) разработки структуры службы маркетинга;
в) анализа рыночных возможностей;
г) формирования корпоративной культуры;
д) составления досье конкурентов.
9. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
а) общественный класс; г) субкультура;
б) референтная группа; д) взгляды и мнения.
в) род занятий;
10. Субкультура – это группа людей:
а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
б) придерживающихся определенных ценностей;
в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.

11. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное
положение, поведение и систему ценностей – это:
а) субкультура; г) желательный коллектив;
б) общественный класс; д) сотрудники.
в) референтная группа;
12. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
а) семья; г) группа;
б) роль при совершении покупки; д) род занятий;
в) этап жизненного цикла семьи; е) экономическое
положение.
13. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
а) экономическое положение; г) субкультура;
б) самооценка; д) стиль жизни;
в) статус; е) культура.
14. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся ре-
акции человека на факторы окружающей среды:
а) образ жизни; г) самовосприятие;
б) тип личности; д) стиль.
в) роль;
15. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:
а) культурных;
в) личностных;

Вариант 3

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:
а) полезность; г) нужда;
б) реакция; д) корзина.
в) ценность;
2. Концепция … основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко рас-
пространены и доступны по цене:
а) совершенствования товара;
б) просвещенного маркетинга;
в) социально-этичного маркетинга;
г) интенсификации коммерческих усилий;
д) совершенствования производства.
3. Концепция … основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:
а) совершенствования товара;
б) просвещенного маркетинга;
в) социально-этичного маркетинга;
г) интенсификации коммерческих усилий;
д) маркетинга.
4. Концепция … основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией,если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:
а) совершенствования товара;
б) просвещенного маркетинга;
в) социально-этичного маркетинга;

г) интенсификации коммерческих усилий;
д) маркетинга.
5. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:
а) мотивации Фрейда; г) усвоения;
б) самовосприятия; д) мотивации Маслоу.
в) избирательного внимания;
6. При покупке телевизора покупатель испытывает:
а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки;
д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.
7. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
а) всегда;
б) только при покупке услуг;
в) при покупке нового для него продукта;
г) при покупке нового для него продукта;
д) при покупке продукта в новом месте;
е) при покупке аналогичного продукта другой марки.
8. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
а) отношение других людей;
б) процесс усвоения;
в) непредвиденные обстоятельства;
г) самовосприятие.
9. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:
а) стоимостной анализ;
б) описание потребности;
в) оценка характеристик товара;
г) осознание потребности;
д) запрос предложений.
10. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером … закупки:
а) обычной повторной; в) новой;
б) измененной повторной; г) комплексной.
11. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу …
а) инициатор; г) пользователь;
б) влиятельное лицо; д) советчик.
в) покупатель;
12. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:
а) того же товара той же марки;
б) аналогичного товара другой марки;
в) другой разновидности товара той же марки;
г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
д) нескольких аналогичных товаров различных марок.
13. Что такое прибыльность покупателей:
а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;

б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
в) размер товарооборота на душу населения.

Вариант-4

1. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:
а) соли; г) ковра;
б) печенья; д) компьютера.
в) квартиры;
2. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара – … покупательское поведение:
а) поисковое; г) сложное;
б) привычное; д) профессиональное.
в) неуверенное;
3. Тип поведения потребителя при принятии решении о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара – … покупательское поведение:
а) поисковое; г) сложное;
б) привычное; д) профессиональное.
в) неуверенное;
4. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало – … покупательское поведение:
а) поисковое; г) сложное;
б) привычное; д) профессиональное.
в) неуверенное;
5. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
а) побуждения людей не поддаются полному контролю;
б) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение;
в) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов;
г) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации;
д) человек всегда понимает мотивацию своих поступков.
6. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров …
а) широкого потребления; г) особого спроса;
б) повседневного спроса; д) пассивного спроса.
в) предварительного выбора;
7. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:
а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
б) выявить, понять нужды клиента;
в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
г) стабилизировать продажи.
8. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:
а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;

б) взаимное сопротивление;
в) совершение механического рутинного акта;
г) принуждение, непонимание.
9. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:
а) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);
б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;
в) покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;
г) вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.
10. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара:
а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
б) покупателей, первыми приобретающих новый товар;
в) покупателей, совершающих вторую покупку.
11. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:
а) приобретающих товар в небольшом количестве;
б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;
в) ориентирующихся на дешевые товары.

Вариант-5

1. Перечислите основные физиологические и социальные нужды человека. Применительно к себе расположите их по
значимости.
2. Как влияют культурные, национальные, профессиональные, возрастные, географические и другие факторы на иерархию значимости нужд?
3. Выберите товар широкого потребления. Попробуйте определить какие сознательные и бессознательные мотивы его
приобретения есть у вас, ваших друзей, знакомых, родственников, соседей …
4. В чем особенность вашего избирательного восприятия рекламы?
5. Найдите рекламу, использующую бессознательные агрессивные мотивы. Эффективна ли эта реклама? Обоснуйте
свое мнение.
6. Найдите рекламы, использующие другие сознательные и бессознательные мотивы. Назовите эти мотивы. На кого позиционированы эти рекламы? Оцените их эффективность.
7. Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
• женщин;
• мужчин;
• молодых людей;
• женщин-домохозяек, матерей;
• деловых женщин;
• богатых людей;
• людей со среднем достатком;
• выберите любую другую категорию потребителей.
8. Найдите рекламу, в которой, по вашему мнению, неверно использованы мотивы. Обоснуйте свое мнение.
9. Какие мотивы используются в рекламе:
• технологического оборудования;
• самолетов;
• чистящих и моющих средств;

• одежды для детей;
• выберите любую другую товарную категорию.
10. Найдите рекламу, использующую концепцию стремления к превосходству. На какого потребителя она рассчитана?
11. Как вы в своей жизни стремитесь к превосходству? Каковы ваши цели? Выберите любой товар и придумайте для
него рекламу, использующую концепцию стремления к превосходству и позиционированную лично на вас.
12. Каковы особенности реклам, позиционированных на:
• мыслящий тип;
• чувствующий тип;
• ощущающий тип;
• интуитивный тип.
Приведите примеры таких реклам и свяжите их особенности с особенностями характеров вышеуказанных типов

Темы рефератов
1. Предприятие как предмет анализа, его психологические параметры.
2. Макросистема – социально-психологические и этнопсихологические составляющие
3. Методы получение данных. Критерии сегментации. Методы структурировнного исследования
4. Анализ сильных и слабых сторон. Анализ шансов-риска.
5. Стратегии поиска подходящих клиентов
6. Выбор верного товара. Выбор нужного рынка.
7. Рычаги воздействия на покупателя. Повышение символической ценности товара. Превосходство в распределении. Маркетинговые стратегии
7. Типология потребителей
8. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
9. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.
10. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.
11. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
13. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
14. Психологические аспекты традиционных инструментов маркетинговой коммуникации
15. Психологические факторы лояльности потребителя
16. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
17. Методы изучения конкурентов.
18. Структура и методы маркетинговых исследований.
19. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.
Вопросы для устного опроса по разделу

Код и наименование компетенций	**Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания**		
	пороговый	**базовый**	**продвинутый**
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

ОК-2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знает Особенности поведения потребителей с разными стилями жизни.	Знает Особенности поведения потребителей с разными стилями жизни. Отдельные модели мотивации	Знает. Особенности поведения потребителей с разными стилями жизни. Мотивацию потребления в интерпретации различных психологических направлений
	умеет использовать некоторые модели в измерении потребительских установок покупателей.	умеет Измерять потребительские установки покупателей.	умеет Измерять потребительские установки покупателей. Измерять лояльность потребителей к торговым брендам
	владеет навыком измерения некоторых личностных диспозиций потребителя	Владеет навыками измерения основных личностных диспозиций потребителя	Владеет навыками измерения личностных диспозиций потребителя
ОПК-1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности	Знает стратегии скрытого влияния.	знает стратегии скрытого влияния и главные Социально-демографические факторы влияния на потребительское поведение	Знает стратегии скрытого влияния. Социально-демографические факторы влияния на потребительское поведение
	Умеет выявлять отдельные факторы, препятствуюшие конструктивному взаимодействию в потребительской сфере	Умеет выявлять основные, препятствуюшие конструктивному взаимодействию в потребительской сфере	Умеет проводить анализ причин, препятствуюших конструктивному взаимо-действию в потребительской сфере
	владеет отдельными техниками влияния в межличностной коммуникацции	владеет основными методами скытого влияния в межличностной коммуникации	владеет техниками скрытого воздействия на коллективный и индивидуальный субъекты
ПК-1 способность осуществлять постановку проблем, целей и задач исследования, на основе анализа достижений современной	Знать демографические источники для постановки целей и задач исследования Уметь подбирать отдельные инструменты	знать отельные источники для постановки целей и задач исследования Уметь подбирать отдельные инструменты для решения	знать основные источники для постановки целей и задач исследования основные Уметь подбирать оптимальный инструментарий для решения поставленных

Добавлено примечание ([W1]):

Добавлено примечание ([h2R1]):

психологической науки и практики, обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое обеспечение исследования (теоретического, эмпирического)	маркетинговой коммуникациий для решения поставленных целей и задач Владеть навыком проведения отдельных аспектов психографического исследования	поставленных целей и задач Владеть навыком проведения отдельных аспектов психографического исследования с использованием современных достижений в психологии	целей и задач Владеть навыком проведения психографического исследования с использованием современных достижений в психологии

Вопросы для подготовки к зачету

1. Назовите составные смыслы концепции маркетинга как основу способности осуществлять постановку проблем, целей и задач маркетингового исследования
2. Чем обусловлено появление стратегического маркетинга?
3. Каково отличие организации фирм ориентированных на маркетинг?
4. Какова объяснительная сила мотивационных теорий поведения потребителя как условия для осуществлять постановку проблем, целей и задач исследования, на основе анализа достижений современной психологической науки и практики, обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое обеспечение исследования (теоретического, эмпирического?
5. Что лежит в основе социально-психологических теорий интерпретирующих потребительское поведение как проявление готовности действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
6. Определите гуманистические взгляды на потребительское поведение?.
7. Дайте анализ поведения потребителей с внешним –внутренним локусом контроля
8. Как когнитивный стиль влияет на поведение потребителя
9. Определите границы возможностей психографики как демонстрация способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии
10. Существует ли связь между образом жизни и принятие решений при покупке товара
11. Что такое типология VALS ?
12. Каковы типы покупательского поведения вам известны?
13. Какие виды спроса различают в маркетинговых исследованиях?
14. Каковы циклы жизни товара вам известны?
15. Чтобы оценить состояние фирмы, на какие вопросы необходимо ответить?
16. Что входит в состав описательных методов?
17. Что предполагает анализ ситуации, ориентированных на тактические задачи?
18. В чем смысл методов свободного исследования?
19. Какие задачи решают три вида маркетинговых коммуникаций как проявление готовности к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации для решения задач профессиональной деятельности
20. Оцените план развития стратегии общения как проявление готовности к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности

21 Как достигается взаимопонимание с клиентом как проявление готовности к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации для решения задач профессиональной деятельности
22. Чем характеризуется прямая рассылка?
23. В чем специфика продаж по телефону?
24. Перечислите ключевые моменты радиорекламы,телепродажи, в чем ее специфика как проявление готовности к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации для решения задач профессиональной деятельности

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Багоцци, Ричард П. Социальная психология потребителя [Текст] : [учебное пособие для студентов вузов] / Р. П. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, Й. Р. Пристер ; [пер. с англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновой ; науч. ред. рус. текста Т. В. Фоломеева]. - М. : Академия, 2008. - 270 с. : ил. - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 227-269. - ISBN 9785769547553 : 227.70 (10экз).
2. Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714

5.2 Дополнительная литература

1. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов / Д. Иган ; [пер. с англ. Е. Э. Лалаян]. - 2-е изд. - М. : [ЮНИТИ-ДАНА], 2008.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, необходимые для освоения дисциплины.

Электронная библиотечная система КубГУ http://www.kubsu.ru/node/
Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/
Базы данных компании «Ист Вью»: (психологический журнал, вестник МГУ) http://dlib.eastview.com
ЭБС Консультант студента [Официальный сайт] — URL: http://www.studentlibrary.ru/
Киберленинка [Официальный сайт] — URL: https://cyberleninka.ru/
"Лекториум ТВ" - видеолекции ведущих лекторов России http://www.lektorium.tv/
Институт практической психологии [Официальный сайт] — URL: http://www.imaton.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Указания по работе над семинарскими занятиями

Семинар 1.В ходе рассмотрения первого вопроса на доске студенты выделяют системно признаки маркетинга. Второй вопрос может быть представлен скиптом принципов маркетинговой деятельности. Особое внимание уделяется очертанию границ предмета психологии.

Семинар 2 Задачи: 1 определить маркетинговую проблему производителя садоводческой системы; 2 помогите управляющему сформулировать основные маркетинговые цели компании; 3 оценка перспектив развития фирмы; 4 продукты питания – в развивающие страны

Семинар 3 При рассмотрении вопросов студенты выделяют теории личности потребителей – психоаналитическая, социально-психологическая теории др. и указывают на возможность использования личностных переменных на потребительских рынках.

Семинар 4 Студенты интерпретируют шкалу Коэна. Оценивают возможность метода профиля Гордона. Иллюстрируют возможности метода личностных предпочтений Эдварса.

Студенты на доске выписывают главные качества психографики –ДИМ-утверждения. Дается критическая оценка программы ценности и образа жизни, ее типологии. Студенты анализируют типологию групп, выявленных на основе социальных ценностей и строят на доске граф с признаками подгрупп потребителей.

Студентам предлагается представить схему исследования рынка на доске и проинтерпретировать объекты изучения рынок, товар, конкурентов. При этом обращается внимание на методы получения информации, характеристики типов опроса.

Студенты дают свое понимание анализа данных и прогноза. При этом акцент делается на понятие метода панель и ее признаков. Иллюстрируется действие продукт-теста, теста цены, исследования рекламы, претест средств рекламы.

Задачи: 1. маркетинг и рыночные позиции компании кодак

2.потребитель всегда прав – поведение фирмы квинвей.

3.кто победит в конкурентной борьбе

4.российский потребитель телевизоров

Стратегия успеха определяется студентами в виде алгоритма. Первый вопрос фокусирует внимание студентов на общение с потребителем используя семишаговую тактику. Второй вопрос предполагает понимание студентами способов создания доверия через представление схемы реальных шагов.

Предлагается дать интерпретацию и оценку прямой рассылки. Выявить требования к посылаемым материалам. Перечислить признаки для успешности радиорекламы. Дать ключевые моменты телерекламы. Провести сравнительный анализ данных видов рекламы.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине обеспечена упражнениями, которые рекомендуется выполнять по соответствующим темам.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование поисковых запросов и возможностей интернет в работе с источниками научной и учебной литературы. Создание мультимедийных презентаций результатов самостоятельной работы

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Windows 8, 10

Microsoft Office Professional Plus

Комплект антивирусного программного обеспечения

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

. www.biblioclub.ru

http://e.lanbook.com/

www grebennikov.ru

http://dlib.east view.com

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Аудитория для проведения занятий лекционного типа**,** (ауд. 416), ул. Ставропольская 149, оснащенная мобильной презентационной техникой (проектор, компьютер) и соответствующим программным обеспечением (ПО), стендами учебными-пособиями, комплектом учебной мебели; доской учебной.
2.	Практические (семинарские) занятия	Аудитория для проведения занятий семинарского типа: ауд. 416, ул. Ставропольская 149; аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели; доской учебной; стендами учебными-пособиями и мобильной презентационной техникой (проектор, компьютер).
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций (ул. Ставропольская 149); оснащенная мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория текущего контроля и промежуточной аттестации (ул. Ставропольская 149), оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы (ул. Ставропольская 149.), оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.