

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Институт общественных наук
Факультет психологии**

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры общей психологии.
Протокол от «28» мая 2020 г. №9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.02 Психология маркетинга
(индекс и наименование дисциплины)

37.04.01 «Психология»
(код, наименование направления подготовки)

«Психология управления»
(программа магистратуры)
Магистр
(квалификация)

Очная, очно-заочная
(формы обучения)

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

Авторы–составители:

Преподаватель кафедры
Общей психологии ИОН РАНХиГС
Кандидат психологических наук, доцент
(ученое звание, ученая степень, должность)

Лихачев О. Н.
Безменова И.К.
(Ф.И.О)

Декан факультета психологии ИОН
докт.психол.наук, профессор,

Спиридонов В.Ф.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.4. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....
 - 6.5. Интернет-ресурсы.....
 - 6.6. Иные источники.....
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина ФТД.02 Психология маркетинга_обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-5	способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УК ОС – 5.3	Способность различать потенциально уязвимые по отношению к дискриминации группы, требующие проявления толерантности

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК ОС-5	УК ОС-5.3	Знать: условий и источников развития этногрупп в культуре; закономерностей и феноменологии развития этносов; закономерностей и возможности социализации представителей различных этносов Уметь: проектировать психодиагностические исследования этнических особенностей; составлять прогноз адаптационных возможностей представителей различных этнических групп Владеть: навыком проектирования траектории развития для представителей различных этнических групп.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины:

Дисциплина реализуется с частичным применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ); Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 ак.ч. (2 з.е.), из которых:

на очной форме обучения 28 ак. часов выделены на контактную работу с преподавателем, из которых 28 ак. часов - практические занятия, на самостоятельную работу выделено 44 ак. часов.

на очно-заочной форме обучения 24 ак. часов выделены на контактную работу с преподавателем, из которых 24 ак. часов - практические занятия, на самостоятельную работу выделено 48 ак. часа.

Место дисциплины:

В соответствии с учебным планом дисциплина ФТД.02 Психология маркетинга входит в состав факультативов вариативной части «ФТД Факультативы» и изучается на 2 курсе в 1 семестре на очной форме обучения и 2 курсе во 2 семестре на очно-заочной форме обучения. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л / э о , д о т *	лр/ эо, до т *	пз/ эо, дот*	К С Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основы маркетинга	16			6		10	Опрос
Тема 2	Потребности, рынок и продукт	16			6		10	Презентация
Тема 3	Психология в маркетинге	16			6		10	Опрос, коллективная самостоятельная работа
Тема 4	Маркетинговая стратегия и тактические инструменты	24			10		14	Проект
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72			28		44	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.					Форма текущего контроля успеваемости и ⁴ , промежуточ ной	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			л /	ЛР/ ЭО,	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	К		

			Э О , Д О Т *	ДО Т*		С Р		аттестации
Очно-заочной форма обучения								
Тема 1	Основы маркетинга	16			6		10	Опрос
Тема 2	Потребности, рынок и продукт	16			6		10	Презентация
Тема 3	Психология в маркетинге	16			6		10	Опрос, коллективная самостоятельная работа
Тема 4	Маркетинговая стратегия и тактические инструменты	24			6		18	Проект
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72			24		48	

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы маркетинга

Понятие маркетинга. Маркетинг как система и неотъемлемая часть продаж. Виды маркетинга. Основные принципы маркетинга. Истинные цели маркетинга. Эволюция маркетинга. Компетенции современного маркетолога. Актуальные тренды и гипотезы изменения подходов к маркетингу в обозримом будущем.

Тема 2. Потребности, рынок и продукт

Истинные потребности покупателя и потребителя. Рынок и его сегменты, выбор ниши. Создание продукта отвечающего потребностям рынка, классические методологии. Гибкость продукта к изменениям рынка и трендам. Стратегия голубого океана в теории и практике.

Тема 3. Психология маркетинга

Модели поведения покупателя. Роль психологии в маркетинге. Когнитивные искажения в восприятии информации. Модели психологического влияния рекламы. Основы нейромаркетинга в теории и на практике. Психология потребительского поведения и роль знаний о структуре работы мозга в построении эффективных маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Маркетинговая стратегия и тактические инструменты

Ключевые метрики маркетолога, анализ метрик. Маркетинговые исследования (качественные и количественные). Интерпретация результатов исследований с применением знаний о психологии потребителя. Модели маркетинговых стратегий. Построение маркетинговой стратегии компании.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
- 4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины ФТД.02 Психология маркетинга используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости (адаптируются в зависимости от ограниченных возможностей здоровья или в соответствии с индивидуальными особенностями)
Тема 1. Основы маркетинга	опрос
Тема 2. Потребности, рынок и продукт	презентация
Тема 3. Психология маркетинга	опрос, коллективная самостоятельная работа
Тема 4. Маркетинговая стратегия и тактические инструменты	проект

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Типовые оценочные материалы по теме 1

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Сформулируйте максимально приближенное к практике определение маркетинга.
2. Какие виды маркетинга вы знаете?
3. В чем разница между рекламой и маркетингом?
4. Назовите три основных сегмента маркетинга по характеру и масштабу деятельности.
5. Что такое маркетинг-микс?
6. Назовите элементы классического и расширенного маркетинг-микса (4р и 7р).
7. Назовите основные принципы маркетинга.
8. Назовите ключевые цели маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Примерные темы для презентации по выбранному продукту / услуге (определяется при постановке задания):

1. Эволюция (доработка) выбранного продукта / услуги в соответствии с изменениями рынка, потребностей потребителя, возникновения тренда.
2. Разработка продукта / услуги в выбранной категории в соответствии с текущими или перспективными трендами рынка.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Назовите один из психологических триггеров, влияющих на поведение покупателей, опишите механизм влияния.
2. Назовите разницу между рациональным и эмоциональным восприятием продукта.
3. Перечислите уровни психологического влияния рекламы.
4. Назовите одну из рекламных моделей, стимулирующих очередность действия потребителя, дайте ее расшифровку.
5. Опишите принцип гештальта в маркетинге.
6. Принцип айсберга в маркетинге, что это?
7. Что такое нейромаркетинг? Приведите примеры.

Примерная задача для самостоятельной коллективной работе:

1. Анализ и презентация результатов анализа по предложенному преподавателем продукту с точки зрения используемых маркетинговых инструментов направленных на восприятие продукта / услуги с точки зрения психологии.

2. Анализ и презентация результатов анализа по предложенному преподавателем продукту с точки зрения перспективных возможностей усиливающих влияние на желание использования и/или обладания продукта с точки зрения нейромаркетинга и психологии.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Примерные темы проекта:

1. Разработка базовой маркетинговой стратегии выбранного продукта (товара или услуги) по модели SOSTAC.
2. Разработка базовой маркетинговой стратегии выбранного продукта (товара или услуги) по модели 4P.

Материалы к опросу содержатся в рабочей программе дисциплины, размещены на сайте Института общественных наук, а также рассылаются преподавателем на электронную почту студентам перед началом учебной дисциплины.

Темы письменных и самостоятельных работ в содержатся в рабочей программе дисциплины, размещены на сайте Института общественных наук, а также рассылаются преподавателем на электронную почту студентам перед началом учебной дисциплины.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Типовые оценочные средства

Примерные тестовые задания:

1. Суть маркетинга заключается в:
 - а) Сбыте произведенных товаров;
 - б) Удовлетворении потребностей потребителей;
 - в) Снижении издержек производства;
 - г) Росте маржинальной прибыли с единицы товара;
2. Считается, что маркетинговый подход впервые появился в:
 - а) Китае;
 - б) Российской Империи;
 - в) Японии;
 - г) Египте;
3. Главный ориентир концепции маркетинга — это удовлетворенность:
 - а) собственника компании;
 - б) непосредственного руководителя;
 - в) потребителя;
 - г) маркетолога;
4. Поведение потребителя скорее
 - а) рационально;
 - б) не рационально;
5. Мотив это
 - а) относительно законченные элементы деятельности;
 - б) то, на что направлена деятельность;

в) то, что побуждает человека к деятельности;

6. Современная концепция маркетинга находится в России на эволюционном этапе (по Котлеру):

- а) Совершенствование производства;
- б) Совершенствование товара;
- в) Концентрация на сбыте продукта;
- г) Потребительская концепция;
- д) Социально-эстетический маркетинг;

7. К психологии маркетинга относится:

- а) нейробиология;
- б) поведенческая психология;
- в) социология;
- г) философия;
- д) все перечисленное выше.

8. Наука, изучающая образ жизни потребителя, получила название:

- а) экономика;
- б) психология;
- в) психографика;
- г) нейромаркетинг;

9. В классический маркетинг-микс 4р входит:

- а) product, place, promotion, people;
- б) product, price, place, promotion;
- в) price, place, promotion, process;
- г) place, promotion, people, process;

10. Какую цель имеет эффективное рекламное сообщение:

- а) привлечь внимание;
- б) вызвать интерес;
- г) стимулировать желание;
- в) побуждать к действию;
- г) все вышеперечисленное;

11. Основные причины интереса:

- а) новизна;
- б) сложность;
- в) необычность;
- г) все вышеперечисленное;

12. Позиционирование товара это:

- а) сегментирование рынка;
- б) поиск рыночной ниши товара, исходя из его восприятия потребителя;
- в) выбор целевого рынка;
- г) определение восприятие потребителями идеи нового товара

13. На поведение покупателей влияют такие факторы как:

- а) культурные;

- б) социальные;
- в) личные;
- г) психологические;
- д) все вышеперечисленное;

14. Согласно положению П.Друкера, мнение людей бизнеса о потребителях чаще всего:

- а) верно;
- б) совершенно верно;
- в) неверно;
- г) совершенно неверно;

15. В процессе исследований и опросов респонденты свой собственный социальный статус как правило:

- а) занижают;
- б) завышают;
- в) демонстрируют как есть;

16. В соответствии с пирамидой Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

- а) потребность в принадлежности;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в самовыражении;

17. Выберите верное утверждение, описывающее поведение потребителя удовлетворенного качеством товара в прошлой покупке:

- а) будет осознанно рассматривать иные варианты;
- б) однозначно будет выбирать вариант, ранее удовлетворивший потребность;
- в) будет неосознанно искать альтернативные варианты;

18. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:

- а) настроением;
- б) желанием;
- в) финансовыми возможностями;

***Примечание: в тексте теста жирным шрифтом выделены правильные ответы**

Практическое задание к зачету:

Практическая работа в презентации и устного доклада по теме «Маркетинговая стратегия и тактические инструменты» с примерами, формирующими реальные стратегические и тактические действия по отношению к выбранному товару или услуге с акцентом на психологическое воздействие, стимулирующее рост вероятности выбора потребителем выбранного товара или услуги.

Практическая работа состоит из следующих частей (объем не регламентирован и ограничен задачей раскрытия вопроса):

* Анализ ситуации. Анализ рыночного окружения, потребителей, в том числе сценариев, мотивов выбора и основных точек влияния на выбор. Выявление слабых сторон, возможностей и угроз.

- * Цель. Конечная точка в горизонте стратегии (продажи, прибыль, доля рынка и проч.) Основные аспекты, влияющие на цели.
- * Стратегия. Определение целевых рынков, формирование отличительного преимущества важного для потребителя, позиционирование.
- * Тактика. Формирование инструментария в соответствии с целью, выбранной стратегией и мотивов потребителя.
- * План действий. Расстановка приоритетов и формирование системы для создания максимально эффективных условий для достижения целей при выбранной стратегии и тактике.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-5	способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УК ОС – 5.3	Способность различать потенциально уязвимые по отношению к дискриминации группы, требующие проявления толерантности

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК ОС – 5.3	Способность различать потенциально уязвимые по отношению к дискриминации группы, требующие проявления толерантности	Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса

Текущий контроль осуществляется с целью мониторинга актуальной ситуации подготовки студентов к этапу промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в формах: контроля посещаемости, ответов на практических занятиях, тестирования и выполнении практического задания/ проекта и т.д.. Преподаватель отслеживает текущую ситуацию по указанным формам текущего контроля и выносит студентам рекомендации для улучшения качества подготовки к промежуточному контролю.

Шкалы оценивания

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Эссе/Проект	<p>Логичная структура с последовательным развитием тезиса. Аргументы прописаны полно, используется профессиональный язык, представлены адекватные иллюстрации к ним.</p> <p>Соблюдены орфографические, пунктуационные, стилистические нормы русского языка; композиция ясна и логична</p> <p>Работа выполнена строго в рамках академического стиля письма.</p> <p>Работа соответствует всем стандартам оформления учебных письменных текстов, библиография практически не содержит ошибок в оформлении списка литературы.</p> <p>Работа соответствует заявленной теме полностью.</p> <p>Суждения оригинальны, интерпретации отличаются новизной.</p>	15-20 баллов
	<p>Структура логична, но аргументы в поддержку тезиса не всегда последовательны.</p> <p>Аргументы представлены полно, однако профессиональный язык используется не всегда, представлены адекватные иллюстрации к ним.</p> <p>Соблюдены орфографические, пунктуационные, стилистические нормы русского языка; композиция ясна и логична</p> <p>Работа написана в основном в рамках академического стиля письма, однако есть элементы публицистического стиля.</p> <p>Работа соответствует большинству стандартов оформления учебных письменных работ, библиография практически не содержит ошибок в оформлении списка литературы.</p> <p>Работа в основном соответствует заявленной теме, есть одно или два незначительных отступления в сторону.</p> <p>Суждения в основном оригинальны, интерпретации следуют общепринятой позиции по теме.</p>	
	<p>Структура местами не логична, аргументы в поддержку тезиса не всегда последовательны.</p> <p>Аргумент не расписан, используются элементы профессионального языка, иллюстрации носят случайный характер.</p> <p>Есть нарушения орфографических, пунктуационных, стилистических норм русского языка, что затрудняет понимание текста</p> <p>Работа написана не в академическом стиле, однако содержит его элементы;</p> <p>Работа отклоняется от принятых стандартов оформления письменных учебных работ, библиография содержит значительное количество ошибок в оформлении списка литературы.</p> <p>Содержание работы в основном не соответствует теме, однако</p>	10-15 баллов

	<p>части ее соответствуют.</p> <p>Суждения следуют общепринятой позиции, однако их обоснование самостоятельно, интерпретации следуют общепринятой позиции по теме.</p>	
	<p>Структура местами не логична, аргументы в поддержку тезиса носят случайный характер.</p> <p>Аргументация отсутствует в тексте, профессиональный язык игнорируется.</p> <p>Текст содержит очевидно значительные и многочисленные отклонения от норм использования русского языка</p> <p>Работа написана не в академическом стиле.</p> <p>Работа отстает от большинства стандартов оформления письменных учебных работ, библиография оформлена не по принятым правилам оформления списка литературы.</p> <p>Содержание работы не соответствует теме.</p> <p>Суждения следуют общепринятой позиции, отсутствует самостоятельное их обоснование, попытки самостоятельной интерпретации отсутствуют из-за ссылок на авторитеты.</p>	1-9 баллов

Шкала оценивания опроса

Развернутый ответ обучающегося должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

8-10 баллов

Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

5-7 балла

Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1-4 балла

Обучающийся демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов

Обучающийся демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в

подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Шкала оценивания реферата

8-10 баллов

Выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

5-7 баллов

Выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

1-4 балла

Выставляет студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

0 баллов

Выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований, написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат не имеет чёткую композицию и структуру, в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; не представлен анализ найденного материала, присутствуют случаи плагиата.

Интегральная шкала оценивания

Низкий «неудовлетворительно/незачет» - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной

сферы или называет неуверенно, с ошибками. Не может перекладывать теоретические знания на практику.

Пороговый (базовый) «удовлетворительно/зачет» - компетенция освоена удовлетворительно, но достаточно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы, однако совершает ошибки в переложении теоретического материала на практические примеры.

Продвинутый «хорошо/зачет» - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли, однако неполно реализует потенциал маркетингового инструментария в практике.

Высокий «отлично/зачет» - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к формированию альтернативных или лучших решений поставленных задач. Адекватно оценивает возможности применения теоретических знаний и практических навыков. Способен самостоятельно принимать взвешенные решения, строить гипотезы и формировать перспективные маркетинговые стратегии с учетом психологических аспектов восприятия.

Интегральный критерий оценивания – сумма баллов за результаты работы в семестре, реферат, итоговое тестирование и итоговое практическое задание (проект/эссе и т.д.). Максимальное количество баллов -100.

№	Оцениваемый компонент программы	Максимальные баллы
1	Опросы (по 2 темам)	20 (10+10)
2	Презентация	20
3	Коллективная самостоятельная работа	20
4	Проект	20
5	Тестирование	20

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

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к аудиторным занятиям, поскольку они являются важнейшей формой организации учебного процесса:

- знакомят с новым учебным материалом;
- разъясняют учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизируют учебный материал;
- ориентируют в учебном процессе.

Подготовка к аудиторному занятию заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущего аудиторного занятия;
- узнайте тему предстоящего занятия (по тематическому плану);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной

подготовке;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите в аудитории.

Методические рекомендации по выполнению рефератов.

Реферат – это краткое изложение в письменном виде содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы; доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующей научной литературы. Цель написания реферата – осмысленное систематическое изложение крупной научной проблемы, темы, приобретение навыка «сжатия» информации, выделения в теме главного, а также освоение приемов работы с научной и учебной литературой, приобретение практики правильного оформления текстов научно-информационного характера. Рекомендуемый объем реферата – 8-10 страниц (за исключением библиографического списка литературы).

Культура оформления текста – неотъемлемая составная часть учебной работы, поэтому следует обратить внимание на правильное оформление текста реферата, ссылок, цитат, списка литературы, который должен быть оформлен по ГОСТу.

Непредставление реферата расценивается как невыполнение учебного плана по дисциплине «Социально-психологические аспекты индивидуализации обучения» может явиться основанием для недопуска к зачёту по данной дисциплине. Студент может выбрать один из двух возможных вариантов подготовки реферата.

Подготовка к зачету.

Для успешной сдачи зачета необходимо, помимо пошагового освоения дисциплины в течении курса, представлять структуру дисциплины, ориентироваться в связях системы понятий дисциплины, проблемах и задачах соответствующей области знания. При подготовке к зачету студент должен не только повторить содержание курса, но и сопоставить свое представление о данной области с предлагаемой в процессе преподавания курса системой понятий и закономерностей.

Вид учебной работы	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и

	разъяснения возникшей ситуации.
Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.
Эссе	<p>Эссе представляет собой небольшую, свободного изложения письменную творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы.</p> <p>В устной форме подготовленный материал может быть изложен на практическом занятии. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного преподавателем перечня, так и самостоятельно. Тема эссе может быть предложена студентом, исходя из его желания и научного интереса.</p> <p>Написание эссе осуществляется самостоятельно путем творческого изложения изученных научных материалов. Важным элементом оформления эссе является корректное указание ссылок на источники использованного материала, информации и приведенных цитат.</p>
Опрос	<p>Целью опроса является формирование у студентов навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.</p> <p>На опрос выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. От студента требуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> – владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме; – знание разных точек зрения, высказанных в исторической литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой; – наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и

	<p>умение его аргументировать.</p> <p>Опрос – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе обсуждения преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студента в процессе изучения данного вопроса. Однако опрос не консультация и не экзамен. Его задача добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у студента стремление к чтению дополнительной литературы.</p> <p>Подготовка к опросу включает в себя изучение рекомендованной литературы и источников.</p> <p>Проведение опроса позволяет студенту приобрести опыт работы над первоисточниками, что в дальнейшем поможет с меньшими затратами времени работать над литературой при подготовке к промежуточной аттестации.</p>
Тестирование	<p>Тест- это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть только аудиторными. О проведении теста, его формы, а также раздел (темы) дисциплины, выносимые на тестирование, доводит до сведения студентов преподаватель. Возможно проведение промежуточных тестов во время практических занятий, а также тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).</p>

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.1.. Основная литература:

- 1 Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 5-238-00800-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/71021.html>
- 2 Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4983.html>
- 3 Кумова, С. В. Практический маркетинг : учебное пособие / С. В. Кумова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 72 с. — ISBN 978-5-7433-2515-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/76501.html>
- 4 Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты)

России). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/438984>

- 5 Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/432769>
- 6 Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www-biblio-online-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/432149>
- 7 Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html>
- 8 Денисова, Е. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. С. Денисова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — ISBN 978-5-374-00400-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>

6.2. Дополнительная литература:

- 1 Алешина И.В. «Поведение потребителей». Высшая школа, 1999.
- 2 Амблер Т. «Маркетинг от А до Я». Питер, 1999.
- 3 Гантер Б., Фернхам А. «Типы потребителей. Введение в психографику». Питер, 2001.
- 4 Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент». Питер Ком, 1998.
- 5 Райс Э., Траут Д. «Позиционирование: битва за узнаваемость». Питер, 2001.
- 6 Чалдини Р., Мартин С., Гольдштейн Н. «Психология убеждения. Важные мелочи, гарантирующие успех». Питер, 2019
- 7 Дули Р. «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя». Попурри, 2019
- 8 Трайндл А. Нейромаркетинг. «Визуализация эмоций». Альпина Паблишер, 2019
- 9 Акулич М. «Нейромаркетинг», Издательские решения, 2019
- 10 Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер», Альпина Паблишер, 2020
- 11 Прает Д. «Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии». Азбука бизнес, 2018
- 12 Нордфалт Й. «Ритейл-маркетинг. Практики и исследования». Альпина Паблишер, 2019
- 13 Пинье И., Остервальдер А., Бернарда Г., Смит А., «Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг...», Альпина Паблишер, 2019
- 14 Пинье И., Остервальдер А. «Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора». Альпина Паблишер, 2019

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы

1. Всеобщая декларация прав человека (1948);
2. Стандартные правила обеспечения равных возможностей для инвалидов (1993);
3. Конституция РФ от 12.12.93 б/н;
4. Семейный кодекс РФ от 29.12.95 № 223-ФЗ;
5. Закон РФ "Об образовании" от 29.12.12 № 273-ФЗ
6. Федеральный закон "О социальной защите инвалидов" от 24.11.95 № 181-ФЗ;
7. Федеральный закон "О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов" от 02.08.95 № 122-ФЗ;
8. Конвенция о правах инвалидов. Равные среди равных. – М.: Алекс, 2008. – 112
9. Проект федерального закона «О психологической помощи населению в Российской Федерации».

6.5. Интернет-ресурсы:

1. <http://www.edu.ru> – представлены литературные сведения по специальной психологии и педагогике
2. Конвенция о правах инвалидов:
http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml
3. Консультант плюс <http://www.consultant.ru> - свободный доступ ;
4. Тесты по правам инвалидов [prava_deteyinvalidov_i_chlenov_ih_semey.docx](#)
[testy_po_pravam_invalidov.doc](#)
5. <Портал "Знаем-Можем">, <http://www.znaem-mozhem.ru>, (11.11.2011)
6. <http://flogiston.ru/> - информационный сайт о психологических организациях и психологах в России;
7. E-library.ru
8. Ebsco.com
9. Ozrp.narod.ru
10. Scopus.com
11. <http://ipscience.thomsonreuters.com/product/web-of-science/>

6.6. Иные источники:

1. Электронная библиотека по психологии «Куб» <http://www.koob.ru/>
2. Электронная библиотека по психологии Bookap – <http://bookap.info/>
3. Все о психологии – <http://www.allpsychology.ru/index.php>
4. Рекомендации учащимся - <http://www.studygs.net/russian/index.htm>
5. Сайт для аспирантов <http://www.aspirantura.spb.ru/>
6. Библиотека «Магистр» <http://www.magister.msk.ru/library/library.htm>

7. Яндекс-словари <http://slovari.yandex.ru/>
8. Общая психология (имеется на кафедре).

Интернет-ссылки:

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	ссылка
1	Журнал «Вопросы психологии»	http://www.voppsy.ru
2	Портал психологических изданий	http://psyjournals.ru
3	Психологический журнал	http://www.ipras.ru
4	Журнал «Акмеология»	http://akmeology.ru
5	Портал Академическая психология - практике	http://www.portal-psychology.ru/
6	Российская психология информационно-аналитический портал	http://www.rospsy.ru

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; укомплектована специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, обеспечивающими реализацию проектируемых результатов обучения.

Аудитории для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью доступа в «Интернет» и обеспечением доступа в электронную образовательную среду Академии (<http://lib.ranepa.ru/base/>), в том числе, в электронные библиотечные системы.

Информационные справочные системы и ресурсы:

КиберЛенинка- это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний: <https://cyberleninka.ru/>

Ozgr.narod.ru - открытая база научной и научно-исследовательской литературы, а также методических материалов по психологическим направлениям

<http://psyresearchdigest.blogspot.ru/> - открытый блок о научных психологических исследованиях и исследованиях смежных областей

<http://thinkcognitive.org/ru/#.XcLRzMzY2w> – проект выпускник СПбГУ, включающий ежегодные зимние конкурсы NEISSER, KAHNEMAN и MARVIN для студентов разных уровней, организацию и поддержку когнитивных мероприятий для студентов, распространение информации о новостях из мира когнитивной науки, интересных научных школах и конференциях, возможностях для обучения, публикации инструкций по анализу данных, представлению результатов, и, в целом, по выживанию в мире науки

Scopus- реферативная база, являющаяся указателем научного цитирования. Позволяет в краткие сроки получить самую полную библиографию по интересующей теме. Не содержит полных текстов статей

EBSCO- издания по психологии, экономике, бизнесу, менеджменту, социологии, политологии, информатике и др., всего более 14000 журналов; документы бизнес-аналитики, отчеты по рынкам и компаниям и др.

Dryad Digital Repository – открытая база данных, в которой желающие выкладывают сырые результаты исследований, опубликованных в международных журналах. Больше 30000 наборов данных (по состоянию на сентябрь 2015 года) из разных областей, в том числе и психологических.

Технические и программные средства обучения:

1. Ноутбук HP 250 G6 (Core i3-6006/4GB/120Gb/Win 10 Home)
LibreOffice. Лицензия GNU LGPL.
2. Ноутбук Asus X554L (Core i3-5005/4GB/500 Gb/Win 8.1)
LibreOffice. Лицензия GNU LGPL.
3. HP ProOne 400 All-in-One, Core i3-4160T, 4GB
ПО Win 8.1 Pro (Договор №93168 от 08 июня 2015).