

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра психологии и педагогики

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Психология маркетинга

Образовательная программа: 37.03.01 Психология, профиль: Социальная психология

Курс: 4, семестры : 7 8

Факультет гуманитарного образования, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	7	8
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	2
2	Всего часов	0	72
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	16
4	Лекции, час.	2	2
5	Практические занятия, час.	0	6
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	0
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		6
10	Самостоятельная работа, час.	0	54
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		контр.
12	Вид аттестации		3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 37.03.01 Психология

ФГОС введен в действие приказом №946 от 07.08.2014 г. , дата утверждения: 15.10.2014 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 37.03.01 Психология

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

ПиП, протокол заседания кафедры №6 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

старший преподаватель, Цыганкова О. Е.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.псих.н. Тараканов А. В.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Тараканов А. В.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; в части следующих результатов обучения:
32. знать механизм функционирования и регулирования отраслевых рынков
у1. уметь применять основные модели и методы макро- и микроэкономического анализа в профессиональной деятельности
Компетенция ФГОС: ПК.8 способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии; в части следующих результатов обучения:
31. знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Психология маркетинга</i>	
ОК.3.32 знать механизм функционирования и регулирования отраслевых рынков	
1.о сегментировании рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2.о процессе разработки элементов комплекса маркетинга	Практические занятия; Самостоятельная работа
3.о внешних и внутренних факторах, влияющих на покупательское поведение	Лекции; Самостоятельная работа
4.о процессе планирования маркетинговой деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
5.знать основные понятия маркетинга и концепции его развития	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6.уметь принимать решения о маркетинговой деятельности организации в сети Интернет	Практические занятия; Самостоятельная работа
7.уметь выявлять факторы, влияющие на поведение потребителя, анализировать процесс принятия решения о покупке	Лекции; Самостоятельная работа
8.знать особенности проектирования маркетинговых стратегий с учетом современных психологических технологий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.иметь опыт в проведении сегментирования рынка.	Лекции; Практические занятия
ОК.3.у1 уметь применять основные модели и методы макро- и микроэкономического анализа в профессиональной деятельности	
10.о психологических аспектах маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
11.о рыночной психологии и ее отражении в управлении	Лекции; Самостоятельная работа
12.о том, каким образом формулировать и решать маркетинговые задачи в сети Интернет	Самостоятельная работа
13.о психологических аспектах реализации современных маркетинговых технологий	Практические занятия; Самостоятельная работа
14.уметь принимать решения в области товара, цен, сбыта и продвижения	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.8.31 знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии	
15.о методах проведения маркетинговых исследований	Практические занятия; Самостоятельная работа
16.уметь планировать и проводить маркетинговые исследования, анализировать конкурентную среду предприятия	Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Психология маркетинга				
1. Сущность и предметное содержание современного маркетинга	0	1	10, 11, 5	Студенты делают конспект по лекционному материалу и получают ответы на задаваемые преподавателю вопросы по теме лекции.
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования				
2. Основы целевого маркетинга: сегментирование рынка и позиционирование товара	0	1	1, 9	Студенты делают конспект по лекционному материалу и получают ответы на задаваемые преподавателю вопросы по теме лекции.
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Психологические основы потребительского поведения				
3. Поведение покупателей на рынке предприятий	0	1	10, 3, 7	Студенты делают конспект по лекционному материалу и получают ответы на задаваемые преподавателю вопросы по теме лекции.
Дидактическая единица: Организация маркетинговой деятельности				
4. Проектирование маркетинговых стратегий и современные психологические технологии организационной работы	0	1	14, 4, 8	Студенты делают конспект по лекционному материалу и получают ответы на задаваемые преподавателю вопросы по теме лекции.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Психология маркетинга				
1. Цели, задачи, функции и основные концепции развития маркетинга.	0	1	10, 5	Студенты изучают основные понятия маркетинга, выполняют задания преподавателя, отвечают на вопросы преподавателя.
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования				
2. Сегментирование рынка	0	1	1, 15, 16, 9	В формате дискуссии изучаются основные этапы и технологии сегментирования рынка.
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
3. Разработка комплекса маркетинга	0	1	13, 14, 2, 4	Студенты моделируют ситуацию разработки комплекса маркетинга

4. Маркетинг в сети Интернет	0	1	2, 4, 6	В формате дискуссии изучаются теоретические аспекты маркетинга в сети Интернет. Студенты выступают с докладами по теме.
Дидактическая единица: Организация маркетинговой деятельности				
5. Проектирование маркетинговых стратегий и современные психологические технологии организационной работы	0	2	13, 4, 8	Студенты на примере компаний изучают аспекты проектирования маркетинговых стратегий и современных психологических технологий

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Психология маркетинга				
1. Психологические аспекты маркетинга	0	5	10	Студенты изучают материал темы по предложенным преподавателем источникам литературы.
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования				
2. Содержание и методы маркетинговых исследований.	0	4	15, 16	Студенты самостоятельно на примере реализованных маркетинговых исследований изучают основные направления, процесс и специфику маркетинговых исследований.
3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	0	4	15, 16	Студенты изучают материал темы по предложенным преподавателем источникам литературы.
Дидактическая единица: Психологические основы потребительского поведения				
4. Покупательское поведение	0	5	10, 13, 3, 7	Студенты изучают научные статьи по теме, обобщают полученные данные, изучают закономерности покупательского поведения
5. Потребительские рынки и покупательское поведение	0	4	10, 11, 14, 3, 5, 7	Студенты изучают материал темы по предложенным преподавателем источникам литературы.
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
6. Основные составляющие комплекса маркетинга	0	5	12, 16, 2	Студенты изучают материал темы по предложенным преподавателем источникам литературы.

7. Информационные технологии и маркетинг	0	3	12, 13, 6	Студенты изучают материал темы по предложенным преподавателем источникам литературы.
--	---	---	-----------	--

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 8				
1	КР	14, 15, 16, 2, 3, 4, 7	10	2
Студенты выполняют контрольную по 2 темам курса (см. приложение), подробная информация приведена в приложении №3 : Загорская Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017 Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				
2	Подготовка к занятиям	1, 12, 15	0	0
Студенты готовят доклады и ищут научные статьи по темам семинарских занятий: Загорская Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017 Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				
3	Подготовка к зачету	1, 10, 12, 15, 2, 3, 4, 6, 8	14	2
Студенты повторяют пройденный за семестр материал для итоговой аттестации.: Загорская Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017 Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				
4	Самостоятельное изучение теоретического материала	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 2, 3, 5, 6, 7	32	2
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Загорская Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017 Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 8		
<i>Подготовка к занятиям:</i> подготовка к практическим занятиям	14	28
<i>Лекция:</i> посещение лекционных занятий	5	10
<i>Практические занятия:</i> посещение практический занятий	9	18
<i>Контрольные работы:</i>	12	24
<i>Зачет:</i> повторение теоретического материала для сдачи зачета	10	20
Контролирующие материалы - список вопросов тесты		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ОК.3	з2. знать механизм функционирования и регулирования отраслевых рынков	+	+
	у1. уметь применять основные модели и методы макро- и микроэкономического анализа в профессиональной деятельности	+	+
ПК.8	з1. знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб. [и др.], 2008. - 192 с., [8] с. цв. ил. : табл.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : [учебное пособие для вузов по направлениям и специальностям психологии] / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2008. - 384 с., [4] л. ил. : ил., табл.
3. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniyum.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/19925](http://dx.doi.org/10.12737/19925). - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog.php?bookinfo=792429> - Загл. с экрана.

4. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й. - М.: АЛЬПИНА, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=923682> - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Аверченков, В. И. Мониторинг и системный анализ информации в сети Интернет [электронный ресурс] : монография / В. И. Аверченков, С. М. Рошин. – 2-е изд., стереотип. – М. : ФЛИНТА, 2011. – 160 с. - ISBN 978-5-9765-1270-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=453853> - Загл. с экрана.
2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов по специальности 061500 - Маркетинг / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб., 2006. - 269 с. : ил.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : Учебник для вузов по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - М., 2001. - 718 с.
4. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - СПб. [и др.], 2009. - 688 с. : ил., табл.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - М., 2008
6. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник: [для вузов по специальностям 061500 «Маркетинг», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2010. – 366 с.
7. Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет [Электронный ресурс] / А. П. Загуменов. - М.: ДМК Пресс, 2007. - 384 с., ил. - ISBN 5-94074-027-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407483> - Загл. с экрана.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер. - М. [и др.], 2010. - 646 с. : ил. - Парал. тит. л. на англ. яз..
9. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М., 1993. - 734 с.
10. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : [учебное пособие] / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2007. - 384 с., [4] л. цв. ил. : ил.
11. Маркетинг : учебник: [для вузов по направлению 080500 «Менеджмент»] / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 414, [2] с.
12. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-01769-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872862> - Загл. с экрана.
13. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии : учебное пособие по направлению и специальностям психологии / О. Т. Мельникова. - М., 2003. - 264, [1] с.
14. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы : пер. с нем. / Клаус Мозер. - Харьков, 2004. - 378 с. : ил.
15. Столяренко А. М. Психология менеджмента : [учебное пособие для вузов по специальностям "Менеджмент организаций", "Управление персоналом" и "Психология"] / А. М. Столяренко, Н. Д. Амаглобели. - М., 2011. - 455 с. : ил.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Загорская Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017
2. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 DiSpace - среда электронного обучения НГТУ
- 2 Office
- 3 Windows

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Для демонстрации презентаций по темам курса

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра психологии и педагогики

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология маркетинга

Образовательная программа: 37.03.01 Психология, профиль: Социальная психология

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Психология маркетинга приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	з2. знать механизм функционирования и регулирования отраслевых рынков	Маркетинг в сети Интернет Основные составляющие комплекса маркетинга Основы целевого маркетинга: сегментирование рынка и позиционирование товара Поведение покупателей на рынке предприятий Покупательское поведение Потребительские рынки и покупательское поведение Проектирование маркетинговых стратегий и современные психологические технологии организационной работы Разработка комплекса маркетинга Сегментирование рынка Сущность и предметное содержание современного маркетинга Цели, задачи, функции и основные концепции развития маркетинга.	Контрольные работы, раздел 2	Зачет, вопрос 1-3, 7-22 Тест, вопросы 1-4, 6-15
ОК.3	у1. уметь применять основные модели и методы макро- и микроэкономического анализа в профессиональной деятельности	Информационные технологии и маркетинг Покупательское поведение Потребительские рынки и покупательское поведение Проектирование маркетинговых стратегий и современные психологические технологии организационной работы Психологические аспекты маркетинга Разработка комплекса маркетинга	Контрольные работы, раздел 2	Зачет, вопрос 1, 10, 12-22 Тест, вопросы 2, 12
ПК.8/НИ способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии	з1. знать специфику реализации научного психологического метода при проведении прикладного исследования в определенной области психологии	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Содержание и методы маркетинговых исследований.	Контрольные работы, раздел 1	Зачет, вопрос 4-6 Тест, вопрос 5

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре – в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.3, ПК.8/НИ.

Зачет проводится в устной форме, по билетам, либо в письменной форме (по тестам). Вопросы к зачету, а также вариант теста приведены в паспорте зачета.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.3, ПК.8/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра психологии и педагогики

Паспорт зачета

по дисциплине «Психология маркетинга», 8 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам, либо в письменной форме (по тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-11, второй вопрос из диапазона вопросов 12-22 (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № 1

к зачету по дисциплине «Психология маркетинга»

1. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
2. Роль личностных факторов в восприятии маркетинговых стимулов.

Утверждаю: зав. кафедрой ПиП _____ к.псих.н, доцент А.В.Тараканов
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Пример теста для зачета

1. Главная целевая аудитория для PR деятельности коммерческой организации:
 1. служащие фирмы;
 2. потребители;
 3. акционеры;
 4. местные власти.
2. Что из ниже перечисленного относится к внешним факторам, влияющим на поведение покупателя
 1. семья;
 2. тип личности;
 3. восприятие;
 4. образ жизни;
 5. взгляды и мнения.

- 3. Потребители воздействуют на предприятия с помощью:**
1. когнитивных ресурсов;
 2. консюмеризма;
 3. постмодернизма;
 4. комплекса маркетинга;
 5. все варианты верны.
- 4. Содержательную основу поведения потребителей составляют (2 варианта ответа):**
1. сбор информации о конъюнктуре рынка;
 2. процесс принятия решений потребителем о покупке;
 3. внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение покупателя;
 4. осуществление политики низких цен с целью расширения рынка;
 5. системный подход к решению задач предприятия.
- 5. Цель изучения поведения потребителя связана:**
1. с финансовыми результатами;
 2. с выбором организационной структуры предприятия;
 3. с пониманием их потребностей для обеспечения более полного удовлетворения;
 4. с каналами сбыта;
 5. с корпоративной структурой предприятия.
- 6. Укажите факторы, определяющие внимание потребителя к товару и услуге (2 варианта):**
1. стимульные;
 2. индивидуальные;
 3. ситуационные;
 4. подсознательные стимулы;
 5. потребность.
- 7. Бренды создаются главным образом с помощью:**
1. различных видов коммуникаций;
 2. рекламы;
 3. личной продажи;
 4. стимулирования сбыта;
 5. мерчендайзинга.
- 8. Переменные личностного фактора:**
1. референтные группы, семья, роли и статусы;
 2. культура, субкультура, общественный класс;
 3. мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения;
 4. экономические, технологические, политические, культурные;
 5. возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение.
- 9. Что из перечисленного относится к этапам процесса принятия решения о покупке товара-новинки**
1. восприятие;
 2. оценка;
 3. интерес;
 4. проба;
 5. все варианты верны.

10. В качестве конечных потребителей могут выступать:

1. промышленные предприятия;
2. торговые предприятия;
3. коммерческие предприятия;
4. некоммерческие организации;
5. все варианты верны.

11. К коммуникативным целям относят:

1. информирование об изменениях в деятельности организации;
2. привлечение внимания групп общественности;
3. формирование благоприятного имиджа;
4. создание информационного повода для СМИ;
5. все варианты верны.

12. Стратегия маркетинга формулируется так, чтобы обеспечить:

1. предприятию больше прибыли;
2. большую долю рынка;
3. качество продукции;
4. потребителю больше потребительской ценности, чем конкуренты;
5. прибыльность предприятия.

13. К обязательным формам медиарилейшнз относят:

1. мероприятия, организуемые для журналистов;
2. формирование ассортимента товаров;
3. мониторинг средств массовой информации;
4. информационную деятельность;
5. обслуживание потребителей.

14. Диффузия инноваций:

1. рациональное управление групповыми коммуникациями;
2. процесс приема инновации потребителями и ее распространение на рынке;
3. идея, деятельность или продукт, воспринимаемый потребителем как новый;
4. минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое потребителем;
5. процесс получения стимулов и их интерпретация.

15. Достоинства бренда для потребителей:

1. уменьшение затрат на поиск товара;
2. продвижение товара;
3. создание имиджа марки;
4. снижение риска покупки;
5. приобретение символического значения товара.

2. Критерии оценки

Критерии оценки ответа на билет для зачета:

- Ответ на билет зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при ответе на наводящие вопросы преподавателя допускает принципиальные ошибки, оценка составляет менее 10 баллов.
- Ответ на билет зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать отдельные причинно-следственные связи явлений, но не делает выводов, не способен привести пример из практики или предложить практическое применение теории в практике, оценка составляет 10-12 баллов.

- Ответ на билет зачета засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, оценка составляет 13-17 баллов.
- Ответ на билет зачета засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, приводит конкретные примеры из практики, оценка составляет 18-20 баллов.

Критерии оценки ответа на вопросы теста для зачета:

Правильный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1,3 балла, неправильный – 0 баллов.

- Ответ на тест считается **неудовлетворительным**, если студент дает правильные ответы менее чем на 8 вопросов теста; при этом студент получает менее 10 баллов.
- Ответ на тест засчитывается на **пороговом** уровне, если студент дает правильные ответы на 8-10 вопросов теста; в этом случае студент получает 10-13 баллов.
- Ответ на тест засчитывается на **базовом** уровне, если студент дает правильные ответы на 11-12 вопросов теста; в этом случае студент получает 14 – 16 баллов.
- Ответ на тест засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент дает правильные ответы на 13-15 вопросов теста; в этом случае студент получает 17 – 20 баллов.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета составляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Психология маркетинга»

1. Современные тенденции в развитии маркетинга.
2. Окружающая среда маркетинга.
3. Психологические основы маркетинга.
4. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге.
7. Упаковка как средство реализации маркетинга.
8. Основные элементы фирменного стиля.
9. Сервис в товарной политике фирмы.
10. Сущность элементов комплекса маркетинга.
11. Новые тенденции в развитии и управлении каналами распределения.
12. Реклама как основной элемент стимулирования сбыта.
13. Роль личностных факторов в восприятии маркетинговых стимулов.
14. Роль психологических факторов в восприятии рекламы.
15. Использование бессознательных мотивов в рекламе.
16. Стиль жизни и стремление к превосходству в рекламе.
17. Подходы к определению понятий мотива и мотивации.
18. Психологические основы мотивации потребителей.
19. Мотивация в психологии личности.
20. Классические и современные теории личности.
21. Сущность и этапы перехода к международному маркетингу.
22. Основные проблемы в сфере международного маркетинга.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Психология маркетинга», 8 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по темам «Содержание и методы маркетинговых исследований» и «Покупательское поведение», включает 2 раздела (7 заданий).
Выполняется письменно.

Раздел 1.

Задание 1.1 Выберите два направления маркетингового исследования, определите цели, задачи, предмет и объект исследования (полученные данные обобщите в виде таблицы 1.1).

Таблица 1.1

Основные сведения о направлениях маркетинговых исследований

Направление маркетингового исследования	Цели, задачи маркетингового исследования	Предмет, объект маркетингового исследования	Результаты маркетингового исследования
	Цели: Задачи:	Предмет: Объект:	

Задание 1.2 Составьте подробный план проведения маркетингового исследования (в рамках любого выбранного студентом направления).

Задание 1.3 Проведите отбор требуемой маркетинговой информации. Классифицируйте ее и укажите источники информации (полученные данные обобщите в виде таблицы 1.2).

Таблица 1.2

Информация и источники ее получения

Направление маркетингового исследования	Название информации	Классификационный признак	Источник получения информации	Наименование источника

Задание 1.4 Составьте план сбора первичных данных. Разработайте анкету, отвечающую целям и задачам направления вашего исследования. Проведите пилотажный анкетный опрос не менее 10 респондентов. Обработайте результаты анкетного опроса и подготовьте отчет о проведенном анкетном опросе.

Итогом выполнения 4 заданий служит отчет. Оформление отчета должно соответствовать общепринятым требованиям. Отчет содержит: титульный лист, оглавление, введение, задание 1, задание 2, задание 3, задание 4, заключение, библиографический список и приложения.

В приложениях необходимо представить образцы анкет и лист наблюдения.

Раздел 2.

Задание 2.1 Опишите методы исследования поведения покупателей в процессе принятия ими решения о покупке. Полученную информацию представьте в виде таблицы 2.1.

Таблица 2.1

Методы исследования потребителей в процессе принятия ими решения о покупке

Методы исследования	Этапы процесса принятия решения о покупке						
	Осознание потребности	Поиск информации	Оценка альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы		
					Потребление	Избавление	Оценка
1. Вторичные исследования							
2. Первичные Исследования							

Задание 2.2 Выберите товар (согласовать с преподавателем, чтобы избежать повторов). Проведите исследование стадий процесса принятия решения о покупке потребителем.

Полученные результаты представьте в виде таблицы 2.2

Таблица 2.2

Анализ процесса принятия решения о покупке _____

Осознание потребности	Источники информации	Оценка вариантов			Решение о покупке			Реакция на покупку			
		Свойства товара	Значимость свойств	Образ «Идеального товара»	Отношение других людей	Непредвиденные факторы	Совершение покупки, несовершенство покупки	Используют товар	Продают	Меняют	Выбрасывают

Задание 2.3 Постройте общую модель процесса принятия решения о покупке.

Итогом выполнения трех заданий служит отчет. Оформление отчета должно соответствовать общепринятым требованиям. Отчет содержит: титульный лист, оглавление, введение, задание 1, задание 2, задание 3, заключение, библиографический список, приложения.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если студент выполнил меньше 5 заданий контрольной работы, либо выполненная работа содержит грубые неточности, студент демонстрирует непонимание темы, отсутствует логика и теоретическое обоснование решения. Оценка составляет менее 12 баллов.

Контрольная работа считается выполненной на **пороговом** уровне, если выполнено как минимум 5 из 7 заданий контрольной работы, но сама работа содержит неточности и свидетельствует о поверхностном изучении материала темы. Студент использует основные понятия в рамках темы, но затрудняется обосновать свои ответы. В этом случае оценка составляет 12-16 баллов.

Контрольная работа считается выполненной на **базовом** уровне, если выполнены все задания контрольной работы, но работа содержит некоторые неточности, требуется незначительная доработка. В этом случае оценка составляет 17-20 баллов.

Контрольная работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если выполнены все задания контрольной работы, студент демонстрирует понимание темы, в выполненных заданиях прослеживается логика рассуждений и имеется теоретическое обоснование решения. Студент демонстрирует владение терминологией курса, приводит соответствующие примеры по теме, обосновывает свои ответы. В этом случае оценка составляет 21-24 балла.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.