

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 08.09.2025 10:51:12

Уникальный программный ключ:

6b5279da4e034bffa6791728f30a630d5a1b0ce1

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»

(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет психологии

Кафедра психологии труда и психологического консультирования

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры психологии

труда и психологического

консультирования

Протокол от «16» 01 2025 г. № 8

Зав. кафедрой _____

/Кутергина И.Г./

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

**Методологические и методические проблемы психологии маркетинга и
рекламы**

Направление подготовки 37.04.01 Психология

Программа подготовки: Организационная психология

Москва
2025

Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....
3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Работа на учебных занятиях (лекции, лабораторные, практические занятия) 2. Самостоятельная работа
СПК-3. Способен разрабатывать и руководить реализацией стратегии организации	1. Работа на учебных занятиях (лекции, лабораторные, практические занятия, контрольная работа) 2. Самостоятельная работа

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-2	пороговый	1. Работа на учебных занятиях (лекции, лабораторные, практические занятия) 2. Самостоятельная работа	знать: - современные требования по соблюдению норм социальной и этической ответственности в маркетинге и рекламе; - направления деятельности психолога по соблюдению этических норм в маркетинге и рекламе; - факторы, влияющие на готовность психолога действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в маркетинге и рекламе; - модель поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в современных требованиях по	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала оценивания тематического выступления на занятиях

		соблюдению норм социальной и этической ответственности в маркетинге и рекламе; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы при применении социально-психологических методов поддержания/развития деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - применять методики по диагностике эффективности деятельности психолога в маркетинге и рекламе, соблюдению; - использовать полученные знания для поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе.		
продвинутый	1. Работа на учебных занятиях (лекции, лабораторные, практические занятия) 2. Самостоятельная работа	знать: - современные требования по соблюдению норм социальной и этической ответственности в маркетинге и рекламе; - направления деятельности психолога по соблюдению этических норм в маркетинге и рекламе; - факторы, влияющие на готовность психолога действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в маркетинге и рекламе; - модель поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в современных требованиях по соблюдению норм социальной и этической ответственности в маркетинге и рекламе; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях Доклад	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала оценивания тематического выступления на занятиях Шкала оценивания доклада

			при применении социально-психологических методов поддержания/развития деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - применять методики по диагностике эффективности деятельности психолога в маркетинге и рекламе, соблюдению; - использовать полученные знания для поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе. Владеть: - навыками: планирования, организации и проведения психологического исследования менеджмента в маркетинге и рекламе с соблюдением норм этической ответственности; - оптимального выбора и разработки социально-психологических технологий для поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе; - оценки эффективности применения социально-психологических технологий для поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе; - разработки психологически обоснованных рекомендаций управленческому персоналу по соблюдению этической и социальной ответственности за принятые решения в маркетинге и рекламе.		
СПК-3	пороговый	1. Работа на учебных занятиях (лекции, лабораторные, практические занятия) 2. Самостоятельная работа	знать: - основные методы диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний, субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - современные теоретические концепции в области	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала

			диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - основные термины и определения в сфере диагностики, экспертизы и коррекции маркетинговой и рекламной деятельности; - направления деятельности психолога в сфере диагностики, экспертизы и коррекции маркетинговой и рекламной деятельности; - факторы, влияющие на эффективность диагностической деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - модель эффективной деятельности психолога в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в современных теоретических концепциях в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - применять методики по диагностике эффективности деятельности психолога с учетом факторов риска маркетинга; - использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности менеджеров в зависимости от тендерной, этнической, профессиональной принадлежности.		оценивани я тематичес кого выступлен ия на занятиях
--	--	--	---	--	---

	продвину- тый	1. Работа на учебных занятиях (лекции, лабораторные, практические занятия) 2. Самостоятельная работа	знать: - основные методы диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний, субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - современные теоретические концепции в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - основные термины и определения в сфере диагностики, экспертизы и коррекции маркетинговой и рекламной деятельности; - направления деятельности психолога в сфере диагностики, экспертизы и коррекции маркетинговой и рекламной деятельности; - факторы, влияющие на эффективность диагностической деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - модель эффективной деятельности психолога в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в современных теоретических концепциях в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - применять методики по диагностике эффективности деятельности психолога с учетом факторов риска	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях Доклад	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала оценивания тематического выступления на занятиях Шкала оценивания доклада
--	--------------------------	---	---	---	--

			маркетинга; - использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности менеджеров в зависимости от тендерной, этнической, профессиональной принадлежности. владеет навыками: - планирования, организации и проведения диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - оптимального выбора и разработки социально-психологических технологий диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - оценки эффективности применения социально-психологических технологий поддержания/развития деятельности психолога с учетом факторов риска маркетинга; - разработки психологически обоснованных рекомендаций управленческому персоналу в зависимости от тендерной, этнической, профессиональной принадлежности субъектов маркетинга и рекламы.		
--	--	--	--	--	--

Шкала оценивания тематического выступления на занятиях

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
тематическое выступление	Точность в выявлении основных идей автора; показана значимость реализации данной идеи, подхода; логичность изложения	10
	Точность в выявлении основных идей автора; показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность изложения	7

	Точность в выявлении основных идей автора; не показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность изложения	4
	Неточность в выявлении основных идей автора; не показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность изложения	0

Шкала оценивания доклада

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Доклад	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; грамотность и полнота использования источников; грамотность речи и владение текстом доклада	10
	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	7
	Соответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	4
	Несоответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; недостаточное владение текстом доклада	0

Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
выполнение заданий на занятиях	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; эстетичность оформления	10
	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	7
	Соответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	4
	Несоответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	0

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень заданий для выполнения на занятиях

1. Сущность маркетинга с психологической точки зрения.
2. Современное понимание управления маркетингом.

3. Терминологическая основа маркетинга в соотнесении с ее психологической трактовкой
4. Триада исследования рынка.
5. Сущность традиционного маркетинга «4Р».
6. Основные исследовательские психологические задачи в маркетинге.
7. Психологические условия обмена.
8. Основные этапы становления централизованного рынка.
9. Типология стимулов потребительского поведения.
10. Направления анализа покупки товаров.
11. Бихевиористская модель анализа поведения потребителей.
12. Психологическая сущность конкуренции.
13. Типология посредников.
14. Структурные элементы модели управления мотивацией в маркетинге.
15. Критерии сегментирования рынка.
16. Сущность потребителя и покупателя, отличия.
17. Психологические эффекты соотношения цены и качества.
18. Восприятие цены потребителем (К. Мозер).
19. Виды спроса: содержание.
20. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса.
21. Сущность поведения потребителя, факторы потребительского поведения.
22. Принципы деятельности специалистов по маркетингу.
23. Концепции личности в применении к маркетингу.
24. Сущность психоаналитического подхода в применении к маркетингу, используемые психологические методики.
25. Сущность неопределенного психоанализа в применении к маркетингу, используемые психологические методики.
26. Сущность бихевиористского подхода в применении к маркетингу, используемые психологические методы.
27. Сущность деятельностного подхода в применении к маркетингу, используемые психологические методики.
28. Стадии развития потребности.
29. Потребность, желание, спрос, покупка: сущность.
30. Стили жизни как основа сегментирования.
31. Подходы к пониманию бренда: содержание.
32. Эмоционирование и позиционирование как факторы принятия решения потребителем.
33. Анкетирование как вид маркетинговых исследований.
34. Психографическая сегментация: сущность.
35. Цели психографической сегментации.
36. Виды жизненных стилей.
37. Профессиография, профессиограмма, психограмма в маркетинге: сущность.
38. Состав профессиограммы в маркетинге.
39. Составляющие психограммы специалиста в маркетинге.
40. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе.
41. Реклама в СМИ.
42. Психология дизайна в рекламе.
43. Методы повышения эффективности рекламы.

Примерная тематика выступлений

1. Сущность маркетинга с психологической точки зрения.
2. Проблема управления маркетингом.

3. Фазы развития маркетинга как основа понимания его психологических аспектов.
4. Маркетинг-микс: компоненты и инструменты.
5. Психологические проблемы политики продукта.
6. Ценовая политика: ценовой порог, соотношение цены и качества
7. Организация проведения процессов обмена (политика дистрибьюции).
8. Политика коммуникации.
9. Психологические особенности маркетингового анализа.
10. Проблема выделения уровней в комплексном анализе ситуации.
11. Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия.
12. Мотивационный менеджмент как практическая возможность управления маркетингом на основе анализа и оценки ситуации.
13. Применение различных концепций личности к маркетингу.
14. Персональные ценности потребителя как основа психологической сегментации.
15. Брендинг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений потребителя.
16. Бренд: торговая марка, имя, тавро.
17. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний.
18. Концепция управления проактивными взаимоотношениями с потребителем.
19. Специфика и виды маркетингового исследования.
20. Психографические инструменты исследования сегментации рынка.
21. Психологические возможности семантического дифференцирования в маркетинговых исследованиях.
22. Общая характеристика использования группового и индивидуального интервью.
23. Перспектива изменения рынка и потребителя.
24. Особенности новой маркетинговой эры.
25. Специфика маркетинга в Интернет-среде.
26. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе.
27. Реклама в СМИ.
28. Психология дизайна в рекламе.
29. Текст рекламы – катализатор сбыта.
30. Менеджмент рекламных идей.
31. Методы повышения эффективности рекламы.

Примерная тематика докладов

1. Психологические основания маркетинга.
2. Психологические инструменты маркетинга.
3. Психологические особенности маркетингового анализа.
4. Психологические аспекты мотивации потребителя.
5. Поведение потребителей как наука.
6. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний.
7. Особенности новой маркетинговой эры.
8. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе.
9. Менеджмент рекламных идей.
10. Методы повышения эффективности рекламы.

Примерные вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга с психологической точки зрения. Предмет маркетингового анализа.
2. Современное понимание управления маркетингом: маркетинг как принцип управления,

маркетинг как средство, маркетинг как метод.

3. Терминологическая основа маркетинга в соотнесении с ее психологической трактовкой
4. Триада исследования рынка.
5. Сущность традиционного маркетинга «4Р».
6. Основные исследовательские психологические задачи в маркетинге.
7. Исходные идеи маркетинга: сущность, содержание.
8. Основные способы удовлетворения нужд потребления.
9. Психологические условия обмена.
10. Основные этапы становления централизованного рынка.
11. Основные виды рынка, сущность и содержание.
12. Стадии развития маркетинга (Ф. Котлер).
13. Типология стимулов потребительского поведения.
14. Направления анализа покупки товаров.
15. Бихевиористская модель анализа поведения потребителей.
16. Психологическая сущность конкуренции.
17. Методы анализа конкуренции.
18. Метод трёхмерного пространства при анализе конкуренции, сущность, содержание.
19. Метод синергизма при анализе конкуренции, сущность, содержание.
20. Типология посредников.
21. Измеряемые условия процесса продаж.
22. Структурные элементы модели управления мотивацией в маркетинге.
23. Критерии сегментирования рынка.
24. Сущность потребителя и покупателя, отличия.
25. Факторы влияния на субъективное ценообразование.
26. Психологические эффекты соотношения цены и качества.
27. Восприятие цены потребителем (К. Мозер).
28. Типология концепций маркетинговой теории.
29. Понятийные концепции маркетинга: содержание.
30. Прикладные концепции маркетинга: содержание.
31. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса: содержание.
32. Управленческие концепции: содержание.
33. Виды спроса: содержание.
34. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса.
35. Моделирование мотивационного управления в маркетинге: «СПОСОБ», сущность, содержание.
36. Группы инструментов маркетинга (маркетинг-микс).
37. Сущность поведения потребителя, факторы потребительского поведения.
38. Принципы деятельности специалистов по маркетингу.
39. Концепции личности в применении к маркетингу.
40. Сущность психоаналитического подхода в применении к маркетингу, используемые психологические методики.

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

Основными формами текущего контроля являются оценка составление конспектов, устные опросы, аннотирование текстов, подготовка докладов и презентаций.

Доклад – публичное сообщение на определенную тему, в процессе подготовки которого студент использует те или иные навыки исследовательской работы. Подготовка докладов предполагается по содержащимся в рабочей программе дисциплины темам.

Аннотирование текста (аннотация – краткая характеристика текста, книги, статьи, раскрывающая содержание). Фиксируются основные проблемы, затронутые в тексте, мнения, оценки, выводы автора.

Презентация – форма текущего контроля, где, кроме умения работать с информацией, используются практические навыки по наглядному пространственному ее отображению.

Максимальное количество баллов, которое может набрать магистрант в течение семестра за текущий контроль, равняется 80 баллам.

Минимальное количество баллов, которые магистрант должен набрать в течение семестра за текущий контроль равняется 40 баллам.

Максимальная сумма баллов, которые магистрант может получить на зачете, равняется 20 баллам.

Формой промежуточной аттестации является зачет, которые проходит в форме устного собеседования по вопросам.

Критерии оценивания зачета

Баллы	Критерии оценивания
20-16	Обучаемый прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно и аргументировано ответил на все вопросы с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
11-15	Обучаемый прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
10-6	Обучаемый недостаточно прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал недостаточно систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; не связывает теорию с практикой.
5-0	Обучаемый не усвоил предусмотренный программный материал; не ответил на большинство вопросов преподавателя, не связывает теорию с практикой.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Баллы	Оценивание по системе «зачтено / не зачтено»
100-41	зачтено
40-0	не зачтено