

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bffa79172803da5b7b55960902

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Факультет психологии

Кафедра психологии труда и организационной психологии

Согласовано управлением организации и
контроля качества образовательной
деятельности

« 24 » ноября 2022 г.

Начальник управления

/Р.В. Самолетов/

Одобрено учебно-методическим советом

Протокол « 24 » ноября 2022 г. № 03

Председатель

М.А. Миненкова/



Рабочая программа дисциплины

HR-брендинг

Направление подготовки

37.04.01 Психология

Программа подготовки:

Психология управления персоналом (HR)

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
факультета психологии

Протокол «21» февраля 2022 г. №7

Председатель УМКом

/Т.Н. Мельников/

Рекомендовано кафедрой психологии
труда и организационной психологии

Протокол от «27» января 2022 г. № 9

Зав. кафедрой

/Е.М. Климова/

Мытищи

2022

Автор-составитель:
Поляков А.С. кандидат психологических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «HR-брендинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 29.07.20 г. №841.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Объем и содержание дисциплины	4
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	6
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	19
7. Методические указания по освоению дисциплины	20
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	20

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: является развитие ключевых компетенций в области HR-брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные и охрано-способные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи дисциплины:

- раскрыть роль и место Бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- понять связь HR-бренда с бизнес-стратегией развития предприятия;
- сформировать навык эффективного использования основных инструментов и технологий бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций;
- показать рациональное использование методики оценки эффективности реализации мероприятий в области Бренд-менеджмента;
- сформировать умение организовать работу Бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

УК–4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

СПК–2. Способен осуществлять деятельность по обеспечению, оценки и аттестации персонала в организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Дисциплина носит характер стимулирующий мотивацию освоения практической деятельности психолога, основанной на академических знаниях. Ведущей идеей дисциплины является то, что в психологической практике существуют социально-психологические технологии формирования/поддержания деятельности психолога в маркетинге и рекламе.

Успешное овладение учебным материалом курса основывается на знаниях, приобретенных по дисциплинам «Методологические основы психологии», «Рынок труда и занятость населения», «Психология организационной культуры».

Дисциплина изучается, в сочетании с такими дисциплинами как «Анализ и проектирование бизнес-процессов в организации» и «Экономика управления персоналом».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в часах	108 (108) ¹
Контактная работа:	38.3
Лекции	12

¹ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Практические занятия	24
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2.3
Предэкзаменационная консультация	2
Экзамен	0.3
Самостоятельная работа	60
Контроль	9.7

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 3 семестре на 2 курсе.

3.2.Содержание дисциплины

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Общие положения и задачи маркетинга и рекламы Сущность маркетинга с психологической точки зрения. Проблема управления маркетингом. Развитие маркетинга и рекламы как основа понимания их психологических аспектов.	2	2
Тема 2. Маркетинг-менеджмент и реклама в современных организациях Маркетинг-микс: компоненты и инструменты. Психологические особенности маркетингового анализа. Проблема выделения уровней в комплексном анализе ситуации маркетинга и рекламы. Мотивационный менеджмент как практическая возможность управления маркетингом и рекламой на основе анализа и оценки ситуации.	2	2
Тема 3. Психологические особенности маркетингового анализа Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия. Основные способы удовлетворения нужд потребления. Психологические условия обмена. Типология стимулов потребительского поведения. Направления анализа покупки товаров. Бихевиористская модель анализа поведения потребителей. Психологическая сущность конкуренции. Методы анализа конкуренции. Метод трёхмерного пространства при анализе конкуренции, сущность, содержание. Метод синергизма при анализе конкуренции, сущность, содержание. Типология посредников. Измеряемые условия процесса продаж. Структурные элементы модели управления мотивацией в маркетинге. Критерии сегментирования рынка. Сущность потребителя и покупателя, отличия. Факторы влияния на субъективное ценообразование. Психологические эффекты соотношения цены и качества.	-	4
Тема 4. Поведение потребителей Поведение потребителей как наука. Применение различных концепций личности к маркетингу. Психологические аспекты мотивации потребителя. Персональные ценности потребителя как основа психологической сегментации. Перспектива изменения рынка и потребителя.	2	2
Тема 5. Брендинг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений потребителя	2	

Бренд: торговая марка, имя, тавро. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний. Концепция управления проактивными взаимоотношениями с потребителем.		
Тема 6. Психологический инструментарий эмпирических исследований в маркетинге Специфика и виды маркетингового исследования. Психографические инструменты исследования сегментации рынка. Психологические возможности семантического дифференцирования в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика использования группового и индивидуального интервью.	-	4
Тема 7. Коммуникация как предмет психологии рекламы Коммуникационный процесс. Вербальная и невербальная коммуникация. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации. Прикладные модели коммуникации: математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая. Социально-психологические модели коммуникации. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций. Семиотические модели коммуникации. Мифологические модели коммуникации. Психотерапевтические модели коммуникации. Нейролингвистическое программирование. Семантические модели коммуникации: информационно-кодová, инференциальная, интеракционная модели.	2	2
Тема 8. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе Уникальность предложения. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность. Динамика, контрастность и размер рекламы. Эмоциональность рекламы.	2	
Тема 9. Реклама в СМИ. Менеджмент рекламных идей Телереклама. Радиореклама. Печатная реклама. Интернет-реклама. E-mail-рассылка. Наружная реклама. Креатив и креативность. Идея и роль случая в поиске идей.	-	4
Тема 10. Методы повышения эффективности рекламы Контроль за рекламой. Износ рекламы. Измерение усвоения рекламы. Изменения в рекламе в целях повышения ее эффективности.	-	4
Итого	12 ²	24 ³

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые проблемы	Кол-во часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. Общие положения и задачи маркетинга и рекламы	Сущность маркетинга с психологической точки зрения. Проблема управления маркетингом. Развитие маркетинга и рекламы как основа понимания их психологических аспектов.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 2. Маркетинг-менеджмент и реклама в современных организациях	Маркетинг-микс: компоненты и инструменты. Психологические особенности маркетингового анализа. Проблема выделения уровней в комплексном анализе ситуации	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад

² Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

³ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

	маркетинга и рекламы. Мотивационный менеджмент как практическая возможность управления маркетингом и рекламой на основе анализа и оценки ситуации.				
Тема 3. Психологические особенности маркетингового анализа	Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия. Основные способы удовлетворения нужд потребления. Психологические условия обмена. Типология стимулов потребительского поведения. Направления анализа покупки товаров. Бихевиористская модель анализа поведения потребителей. Психологическая сущность конкуренции. Методы анализа конкуренции. Метод трёхмерного пространства при анализе конкуренции, сущность, содержание. Метод синергизма при анализе конкуренции, сущность, содержание. Типология посредников. Измеряемые условия процесса продаж. Структурные элементы модели управления мотивацией в маркетинге. Критерии сегментирования рынка. Сущность потребителя и покупателя, отличия. Факторы влияния на субъективное ценообразование. Психологические эффекты соотношения цены и качества.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 4. Поведение потребителей	Поведение потребителей как наука. Применение различных концепций личности к маркетингу. Психологические аспекты мотивации потребителя. Персональные ценности потребителя как основа психологической сегментации. Перспектива изменения рынка и потребителя.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад

Тема 5. Брендинг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений потребителя	Бренд: торговая марка, имя, тавро. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний. Концепция управления про активными взаимоотношениями с потребителем.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 6. Психологический инструментальный эмпирических исследований в маркетинге	Специфика и виды маркетингового исследования. Психографические инструменты исследования сегментации рынка. Психологические возможности семантического дифференцирования в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика использования группового и индивидуального интервью.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 7. Коммуникация как предмет психологии рекламы	Коммуникационный процесс. Вербальная и невербальная коммуникация. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации. Прикладные модели коммуникации: математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая. Социально-психологические модели коммуникации. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций. Семиотические модели коммуникации. Мифологические модели коммуникации. Психотерапевтические модели коммуникации. Нейролингвистическое программирование. Семантические модели коммуникации: информационно-кодовая, инференциальная, интеракционная модели.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад

Тема 8. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе	Уникальность предложения. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность. Динамика, контрастность и размер рекламы. Эмоциональность рекламы.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 9. Реклама в СМИ. Менеджмент рекламных идей	Телереклама. Радиореклама. Печатная реклама. Интернет-реклама. E-mail-рассылка. Наружная реклама. Креатив и креативность. Идея и роль случая в поиске идей.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 10. Методы повышения эффективности рекламы	Контроль за рекламой. Износ рекламы. Измерение усвоения рекламы. Изменения в рекламе в целях повышения ее эффективности.	6	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Итого		60 ⁴			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК – 4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
СПК – 2. Способен осуществлять деятельность по обеспечению, оценки и аттестации персонала в организации	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

5.2. 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-4	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - современные требования по соблюдению норм социальной и этической	Доклад Тематическое выступление	Шкала оценивания доклада Шкала

⁴ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

		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 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.	е на занятиях	оценивания тематического выступления на занятиях
Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 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	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях Доклад	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала оценивания тематичес

			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 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	кого выступлен ия на занятиях Шкала оценивани я доклада
--	--	--	--	--

			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-2	Пороговые	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - современные теоретические концепции в области психологии решения управленческих задач в условиях профессиональной деятельности маркетинга и рекламы; - основные термины и определения в сфере проблематики решения управленческих задач в условиях реально действующих маркетинговых структур; - направления деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - факторы, влияющие на эффективность управленческой деятельности в маркетинге и рекламе; - модель эффективной управленческой деятельности в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в теоретических концепциях в области психологии решения управленческих задач в условиях профессиональной деятельности маркетинга и рекламы; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы в управленческой деятельности в области маркетинга и рекламы; - применять методики по диагностике эффективности управленческой деятельности в маркетинге и рекламе; - использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности управляющих в маркетинге и рекламе.	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала оценивания тематического выступления на занятиях

Продвину тый		1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - современные теоретические концепции в области психологии решения управленческих задач в условиях профессиональной деятельности маркетинга и рекламы; - основные термины и определения в сфере проблематики решения управленческих задач в условиях реально действующих маркетинговых структур; - направления деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - факторы, влияющие на эффективность управленческой деятельности в маркетинге и рекламе; - модель эффективной управленческой деятельности в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в теоретических концепциях в области психологии решения управленческих задач в условиях профессиональной деятельности маркетинга и рекламы; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы в управленческой деятельности в области маркетинга и рекламы; - применять методики по диагностике эффективности управленческой деятельности в маркетинге и рекламе; - использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности управляющих в маркетинге и рекламе. владеть: - планирования, организации и проведения психологического исследования эффективности управленческого процесса в маркетинге и рекламе; - оптимального выбора и разработки социально-	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях Доклад	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала оценивания тематического выступления на занятиях Шкала оценивания доклада
-----------------	--	---	---	---	--

			психологических технологий эффективной управленческой деятельности в маркетинге и рекламе; - оценки эффективности применения социально-психологических технологий деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - разработки психологически обоснованных рекомендаций в решении управленческих задач в условиях реально действующих производственных структур.		
--	--	--	--	--	--

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	Критерии оценивания	Баллы
---------	---------------------	-------

оценивания		
выполнение заданий на занятиях	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; оформление	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

5.3. 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 дистрибуции).
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 экзамену

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 соотношении 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.

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

Основными формами текущего контроля являются подготовка выступлений, докладов и выполнение заданий.

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.

Выступление - краткое изложение текста, книги, статьи, раскрывающее содержание. Фиксируются основные проблемы, затронутые в тексте, мнения, оценки, выводы автора.

Выполнение задания – форма текущего контроля, где, кроме умения работать с информацией, используются практически навыки по наглядному пространственному ее отображению.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам в экзаменационном билете. В каждом экзаменационном билете по два теоретических вопроса.

Шкала оценивания экзамена

Баллы	Критерии оценивания
22-30	Магистрант 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.
16-21	Магистрант 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.
8-15	Магистрант не достаточно 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.
0-7	Магистрант не усвоил предусмотренный программный материал; не ответил на большинство вопросов преподавателя, не связывает теорию с практикой.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Отлично
61-80	Хорошо
41-60	Удовлетворительно
0-40	Неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 493 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/466112>
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 439 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>
3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Юрайт, 2019. — 331 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868>

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для вузов / Карпова С.В., ред. - М. : Юрайт, 2019. - 408с. — Текст: непосредственный.
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов /под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Юрайт, 2020. — 379 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. часть 1: стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов . — Москва : Юрайт, 2020. — 342 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для вузов . — Москва : Юрайт, 2020. — 374 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/454073>
<https://urait.ru/bcode/454522>
5. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов. — Москва : Юрайт, 2020. — 341 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450623>
6. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учеб. пособие. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 55 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>
7. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 255 с. — Текст: электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/453092>
8. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2019. — 504 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Википедия — свободная энциклопедия. — URL: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Поисковые системы. URL: <http://www.google.ru/>, <http://www.yandex.ru/> и др.
3. Электронная гуманитарная библиотека. — URL: <http://www.gumfak.ru>.
4. Портал психологических изданий Psyjournals — URL: <http://psyjournals.ru>.

5. Российская психология: информационно_аналитический портал — URL: <http://rospsy.ru>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — URL: <http://elibrary.ru>.
7. Материалы по психологии – <http://psychology-online.net>
8. Электронная библиотека — URL: <http://www.twirpx.com/files/>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации к практическим и лабораторным занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows
Microsoft Office
Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ
Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования
pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации
www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)
7-zip
Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием;
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду МГОУ;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.