

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Психология маркетинговой деятельности

Направление подготовки 19.04.04 - Технология продукции и организация
общественного питания

Профиль подготовки «Технология и организация производства продуктов
питания»

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения заочная

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Психология маркетинговой деятельности» являются:

- формирование профессиональных компетенций в решении психологических проблем маркетинговой деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология маркетинговой деятельности» относится к *вариативной* части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Психология маркетинговой деятельности» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Компетенции	Дисциплина
ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ОПК-5, ПК-10	Программа бакалавриата

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Компетенции	Дисциплина
ПК-10	Анализ экономической деятельности предприятий питания
ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ОПК-5, ПК-10	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты (работа магистра)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Этап 1: современные новейшие теории в области психологии маркетинговой деятельности Этап 2: современные новейшие подходы в области психологии маркетинговой деятельности	Этап 1: использование различных методов, приемов при разработке проблемных вопросов в области психологии маркетинговой деятельности Этап 2: использование различных способов при разработке проблемных вопросов в области психологии маркетинговой деятельности	Этап 1: способность применять свои знания и понимание и способность решать проблемы в новых и незнакомых контекстах в рамках более широких (междисциплинарных) контекстов Этап 2: готовность применять свои знания и понимание и способность решать проблемы в новых и незнакомых контекстах в рамках более широких (междисциплинарных) контекстов.
ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести	Этап 1: основные положения психологии маркетинговой деятельности;	Этап 1: освоение широкого диапазона практических умений в психологии	Этап 1: способность интегрировать знания и справляться со сложными вопросами и

социальную и этическую ответственность за принятые решения	Этап 2: основные проблемы психологии маркетинговой деятельности	маркетинговой деятельности Этап 2: освоение широкого диапазона практических умений, необходимых для выработки творческих решений в психологии маркетинговой деятельности	формулировать суждения на основе неполной или ограниченной информации, предполагающей учет социальной и этической ответственности Этап 2: готовность интегрировать знания и справляться со сложными вопросами и формулировать суждения на основе неполной или ограниченной информации, предполагающей учет социальной и этической ответственности
ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Этап 1: качества исследований в области психологии маркетинговой деятельности; Этап 2: оценка исследований в области психологии маркетинговой деятельности.	Этап 1: контекстуализировать новой информации для проведения исследования Этап 2: интерпретировать новой информации для проведения исследования	Этап 1: способность продолжать обучение в значительной мере самостоятельно и автономно Этап 2: готовность продолжать обучение в значительной мере самостоятельно и автономно
ОПК-2 - готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Этап 1: основные положения психологии маркетинговой деятельности; Этап 2: основные проблемы психологии маркетинговой деятельности.	Этап 1: использование различных методов, приемов при разработке проблемных вопросов в области психологии маркетинговой деятельности Этап 2: использование различных способов при разработке проблемных вопросов в области психологии маркетинговой деятельности	Этап 1: способность сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснование специалистам и неспециалистам четко и непротиворечиво Этап 2: готовность сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснование специалистам и неспециалистам четко и непротиворечиво.
ОПК-5 - способностью создавать и поддерживать имидж предприятия	Этап 1: всесторонние, специализированные фактические знания в области исследовательской деятельности Этап 2: всесторонние, специализированные теоретические знания в области исследовательской деятельности	Этап 1: критически оценивать новейшие достижения в области психологии маркетинговой деятельности и их применение в актуальной деятельности Этап 2: интерпретировать новейшие достижения в области психологии маркетинговой деятельности и их применение в актуальной деятельности	Этап 1: способность сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснование специалистам и неспециалистам четко и непротиворечиво Этап 2: готовность сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснование специалистам и неспециалистам четко и непротиворечиво.
ПК – 10 – способность вести переговоры при заключении договоров по кредитованию и инвестированию,	1 этап: знать общие сведения о языке и речи, правила общения, речевой этикет, сведения о	1 этап: уметь ориентироваться в различных речевых ситуациях, адекватно реализовывать свои	1 этап: владеть навыками делового общения в профессиональной среде; 2 этап: владеть организацией

общаться с владельцем предприятия и ответственными работниками	типах языковой нормы; 2 этап: знать правила коммуникативного поведения в ситуациях межкультурного научного общения.	коммуникативные намерения, вести деловую беседу, обмениваться информацией; 2 этап: уметь давать оценку, вести дискуссию и участвовать в ней.	переговорного процесса, в том числе с использованием современных средств коммуникации
--	---	--	---

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Психология маркетинговой деятельности» составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 –Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 1	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	6		6	
2	Лабораторные работы (ЛР)				
3	Практические занятия (ПЗ)				
4	Семинары(С)	10		10	
5	Курсовое проектирование (КП)				
6	Рефераты (Р)		28		28
7	Эссе (Э)				
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)				
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИБ)				
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)		40		40
11	Промежуточная аттестация	2	22	2	22
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет	
13	Всего	50	90	18	90

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура дисциплины

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Раздел 1 Общие вопросы психологии маркетинговой деятельности	1	2			2		8			10	х	ОК-1
1.1.	Тема 1 Введение в психологию маркетинговой деятельности	1	1					4			5	х	ОК-1
1.2.	Тема 2 Теоретико-методологические основы психологии маркетинга	1	1			2		4			5	х	ОК-1
2.	Раздел 2 Общие вопросы психологии стимулирования сбыта товара	1	2			2		8			10	х	ОК-2
2.1.	Тема 3 Пропаганда, реклама и PR	1	1			1		4			5	х	ОК-2
2.2.	Тема 4 Психологические аспекты рекламы	1	1			1		4			5	х	ОК-2
3.	Раздел 3 Психология потребителей товара	1	2			2		8			10	х	ОК-3
3.1.	Тема 5 Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	1	1			1		4			5	х	ОК-3
3.2.	Тема 6 Направления изучения поведения потребителей	1	1			1		4			5	х	ОК-3
4.	Раздел 4 Частные вопросы психологии маркетинговой деятельности	1				4		4			10	х	ОПК-2 ОПК-5
4.1.	Тема 7 Маркетинговые исследования	1				2		2			5	х	ОПК-2
4.2.	Тема 8 Брэнддинг	1				2		2			5	х	ОПК-5
5.	Контактная работа	1	6			10		х				2	х
6.	Самостоятельная работа	1						28			40	22	х
7.	Объем дисциплины в семестре	1	6			10		28			40	24	х
8.	Всего по дисциплине	х	6			10		28			40	24	х

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Введение в психологию маркетинговой деятельности	1
Л-2	Теоретико-методологические основы психологии маркетинга	1
Л-3	Пропаганда, реклама и PR	1
Л-4	Психологические аспекты рекламы	1
Л-5	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	1
Л-6	Направления изучения поведения потребителей	1
Итого по дисциплине		6

5.2.2 – Темы лабораторных работ – не предусмотрены учебным планом

5.2.3 – Темы практических занятий – не предусмотрены учебным планом

5.2.4 – Темы семинарских занятий

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
С-1	Теоретико-методологические основы психологии маркетинга	2
С-2	Пропаганда, реклама и PR	1
С-3	Психологические аспекты рекламы	1
С-4	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей	1
С-5	Направления изучения поведения потребителей	1
С-6	Маркетинговые исследования	2
С-7	Брэнддинг	2
Итого по дисциплине		10

5.2.5 Темы курсовых работ (проектов) – не предусмотрены

5.2.6 Темы рефератов

1. Принципы организации службы маркетинга.
2. Методы получения маркетинговой информации.
3. Психологические корни конкуренции.
4. Создание образа предприятия.
5. Модели покупательского поведения.
6. Сознательные и бессознательные мотивы выбора товара.
7. Теория мотивации по З. Фрейду и ее влияние на современную психологию маркетинга.
8. Психология маркетинга и типология потребностей А. Маслоу.
9. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств.
10. Психологические особенности поведения потребителей.
11. Модели потребительского восприятия рекламы.
12. Маркетинговая информация.
13. Выборка и ее репрезентативность.
14. Факторы ценообразования.
15. Методы ценообразования.

- 16.Общая характеристика бизнес-плана.
- 17.Организация маркетинговой службы предприятия.
- 18.Спрос и его регулирование.
- 19.Маркетинговые программы и их виды.
- 20.Реклама. Виды рекламы.
- 21.Жизненные циклы товаров и их влияние на потребительское поведение.
- 22.Исследование маркетинговой деятельности фирмы.
- 23.Маркетинговые исследования рынка и их роли в деятельности фирмы.
- 24.Маркетинговые коммуникации.
- 25.Маркетинговые стратегии малого и среднего бизнеса.
- 26.Связи с общественностью в практике маркетинга.

5.2.7 Темы эссе – не предусмотрены

5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий – не предусмотрены

5.2.9 Вопросы для самостоятельного изучения – не предусмотрены

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1.Васильева, С.А. Психология маркетинга: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Васильева, Г.А. Жукова. — Электрон.дан. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 206 с.

2.. Маркетинг[текст]: учебник для Вузов/Т.Д.Маслова, С.Г. Божук, Л.Н.Ковалик -3-е изд., перераб. И доп. –Санкт-ПетербургЯ: 2003.- 400 с.

6.2 Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Вахитова, 3.3. Психология маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / 3.3. Вахитова. — Электрон.дан. — Тюмень : , 2012. — 156 с..

2. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— ЭБС «IPRbooks»

3. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон.текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2015.— 304 с. - 4тЭБС «IPRbooks»

6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению практических (семинарских) работ.

6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации по подготовке к занятиям;
- методические рекомендации по выполнению рефератов.

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Среди информационных технологий применяемых в образовательном процессе по преподаваемой дисциплине необходимо отметить:

1) Интерактивная поддержка лекционного курса. Процесс создания презентационных роликов для сопровождения лекционного занятия представляет собой последовательное создание иллюстративных фрагментов, состав которых определяется целевым назначением занятия. В качестве фрагментов, применяемых в процессе лекции, использованы текстовые материалы, статические и динамические изображения, аудио- и видео фрагменты, контрольные задания и т.д. Соответственно в состав интерактивной поддержки входят программно-технические средства, позволяющие эффективно подготавливать необходимые материалы (сканеры, средства подготовки видеоизображений, графические редакторы, средства анимационной графики). Для сборки презентационного ролика использовались стандартные программные средства. Для эффективного отображения лекционного материала необходимо применялись специализированные мультимедийные средства отображения информации: теле-, видеопроекторы. Особый интерес представлял вариант реализации интерактивной поддержки лекционного курса, обеспечивающего обратную связь с обучаемыми в процессе проведения занятия. В информационной среде вуза имеются методические рекомендации по освоению дисциплины.

2) Тестовые и контролирующие информационные технологии. Основным назначением подобного типа технологий является реализация функции контроля усвоения знаний на различных этапах обучения (от текущего контроля до итоговой оценки готовности обучаемого). Созданы тестовые задания для промежуточного контроля знаний в количестве 200 тестовых заданий. Тестирование студентов проводится с помощью разработанной Вузом компьютерной программы позволяющей тестировать студентов и автоматически подводить результат. Тестированию предшествовали следующие этапы разработки, определяющие специфику контроля, зависящую от целей контроля и особенностей предметной области:

- формирование тестовых заданий и вопросов, обеспечивающих надежную оценку;
- выбор алгоритма опроса и способов предъявления заданий обучаемому;
- выбор метода обработки статистических данных оценивания;
- определение системы правил, обеспечивающих принятие решений об уровне знаний.

Существует большое количество подходов и методов решения перечисленных задач.

2. Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

1. Open Office, MS Office
2. JoliTest (JTRun, JTEditor, TestRun)

Информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

Информационно-справочные системы «Гарант», «Консультант-плюс»

6.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/>
2. ЭБС «IPRbooks»: <http://www.iprbookshop.ru/>

Современные профессиональные базы данных

Номер п/п	Наименование организации	Сокращенное название	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
1.	Российская государственная библиотека	(РГБ)	Психология маркетинговой деятельности	http://www.rsl.ru
2.	федеральный портал российского образования. Нормативные материалы по образованию, учебно-методические материалы и ресурсы по всем направлениям, специальностям.		Психология маркетинговой деятельности	http://www.edu.ru/ -
3.	словари		Психология маркетинговой деятельности	dic.academic.ru
4.	ресурс, который позволяет ознакомиться с содержанием или полным тестом книг		Психология маркетинговой деятельности	books.google.ru

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиапроектором, компьютером, учебной доской.

Занятия проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом. Занятия лекционного типа проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа с набором демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, укомплектованной специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Занятия семинарского типа проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий семинарского типа, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Консультации по дисциплине проводятся в учебных аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Текущий контроль и промежуточная аттестация проводится в учебных аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа студентов проводится в помещениях для самостоятельной работы, укомплектованном специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Учебное оборудование хранится и обслуживается в помещениях для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлены в Приложении 6.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания приказом, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 20 ноября 2014 г. № 1482.

Разработал(и): _____

С.Н. Сомова