

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 16.06.2022 11:27:17

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.04.01 Поведенческий маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Менеджмент и предпринимательство

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

	Стр.
1 Место дисциплины в структуре ОП	3
2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе	3
3 Объем и виды учебной работы	4
4 Содержание дисциплины	5
5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	11
6 Фонд оценочных средств по дисциплине	13

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Поведенческий маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Цифровая трансформация в менеджменте, Конфликтология, Психология управления персоналом, Экономическая безопасность и страхование, Стратегический анализ и моделирование бизнеса, Организационное поведение, Социальная ответственность и предпринимательство, Устойчивое развитие бизнеса, Бренд-менеджмент, Управленческий потенциал человеческих ресурсов, Бережливое производство и управление, Деловая игра: проектное управление организацией, Деловая игра: управление стоимостью компании

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Поведенческий маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способен выявлять бизнес-проблемы, выяснять потребности заинтересованных сторон, обосновывать решения и обеспечивать проведение изменений в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать: теорию систем, методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа, методы оценки эффективности решений, информационные технологии, применяемые в организации, инструменты моделирования, теорию межличностных и групповых коммуникаций в деловом взаимодействии, теорию конфликтов	ПК-1.2: Уметь: выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей;	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки): навыками анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей решений; навыками оценки ресурсов, необходимых для реализации решений; навыками по оформлению результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

		использовать техники эффективных коммуникаций	
--	--	---	--

ПК-3 - Способен решать предпринимательские задачи разработки и выполнения бизнес- проектов на национальном или локальном российском рынке

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	нормы российского законодательства в области проведения юридическими лицами стартапов новых бизнес - проектов; практику обеспечения развития и повышения конкурентоспособности бизнес-проектов; систему мер и практику государственной и негосударственной поддержки стартапов новых бизнес-проектов с регистрацией юридических лиц в РФ	Разрабатывать бизнес-идеи новых бизнес-проектов; организовать реализацию новых бизнес-проектов, обеспечивать, доступ к ресурсам и инвестициям, необходимым для проведения стартапов новых бизнес-проектов; поддерживать личную предпринимательскую компетентность и осуществлять в текущем режиме самоорганизацию, самомотивацию, самоконтроль	навыками применения собственного трудового ресурса и его поддержание на конкурентоспособном уровне в ходе выполнения бизнес-проектов; навыками разработки новых бизнес-проектов в малом / среднем предпринимательстве; навыками текущего ведения предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12

Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Поведенческий маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	2	2			2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
2.	Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях	2	2			2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
3	Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	2	2			2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
4	Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем	2	2			2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
5	Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.	2	2			2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
6	Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	2	2			2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
7	Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала	2	2			2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	

8	Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению	2	2			1,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
	Контроль	18						
	Итого	18	18	0.15		17.85		

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	1	1			25	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
2.	Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	1	1			24,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК -1.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	
	Контроль	18						
	Итого	2	2	0.15		49.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	лекция	Понятие «потребитель» и «потребительское поведение». Концепция потребительского поведения в системе маркетинга (Ф. Котлер).
		лекция	Характеристика факторов потребительского поведения: факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы.
		лекция	Культура как основная первопричина, определяющая человеческое поведение.
		лекция	Факторы культурного порядка: понятия о стратификации общества, субкультуре, социальное положение потребителя.
2.	Тема 2. Социально-психологический анализ	лекция	Потребности как движущая сила покупательского поведения: концепция

	поведения покупателей в рыночных условиях		А. Маслоу, Д. Макклеланда, К. Роджерса.
		лекция	Матрица потребностей и ее применение в поведенческом маркетинге.
		лекция	Социальные роли покупателей в процессе принятия решения о покупке.
3.	Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	лекция	Сущность маркетингового поведения организации
		лекция	Эволюция социальной роли организации.
4.	Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем	лекция	Определение феномена «общение», его структура, содержание и механизмы.
		лекция	Коммуникативный, интерактивный и перцептивный аспекты общения.
		лекция	Механизм влияния на партнера в процессе взаимодействия собеседников: убеждение, внушение, эмоциональное заражение, подражание.
		лекция	Предмет делового общения собеседников: объективная основа и субъективные особенности взаимодействия торгового персонала.
5.	Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.	лекция	Основные процедуры работы в поведенческом маркетинге организации: сбор информации о системе ценностей покупателя, критериев его выбора конкретного товара, определение его актуальных потребностей, выявление его ожиданий от приобретения товара. Классификация по А. Маслоу.
		лекция	Характеристика основных навыков продаж, связанных с коммуникативной компетентностью: умение внимательно выслушать покупателя, умение правильно и точно ставить вопросы, умение адекватно интерпретировать ответы.
6.	Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	лекция	Понятие «организационная культура» коммерческой фирмы. Структура и содержание культуры: ценности и групповые нормы поведения как ее основа.
		лекция	Функции культуры: адаптация к внешней среде и внутренняя интеграция работников.

		лекция	Процесс формирования предпринимательской организационной культуры коммерческой фирмы в условиях рынка. Системный подход в изучении организационной культуры и характеристика моделей Ф. Хофштеда, Р. Лейна, Д. Дистефано, У. Оучи.
		лекция	Этические принципы работы фирмы: «потребитель – король»; «производить то, что покупают»; «производство призвано предвосхищать то, чего хочет потребитель».
		лекция	Разработка нормативных документов, «профессионального морального кодекса», «морального кредо» и др.
7.	Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала	лекция	Основные характеристики профессиональной пригодности руководителя к управленческой деятельности в условиях рынка.
		лекция	Характеристика административных, организационных, экономических, правовых и социально-психологических управленческих воздействий на трудовое поведение работников.
		лекция	Стиль и методы руководства персоналом. Сущность партисипативного руководства.
		лекция	Руководитель как интегратор-координатор совместной трудовой деятельности: распределение профессиональных ролей, функций, обязанностей, установление и регулирование деловых и межличностных отношений в коллективе.
8.	Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению	лекция	Характеристика процессов обучения персонала по работе с покупателями в условиях рынка.
		лекция	Основные модели процесса обучения. Инновационные и ролевые игры в подготовке персонала.
		лекция	Деловой и социально-психологический тренинг в процессе подготовки персонала к работе в рыночных условиях.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
------	--	---------------------------------	------------------------------------

1.	Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	практическое занятие	Социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы), личностные факторы (возраст, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, «Я-концепция»), психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).
		практическое занятие	Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке товара (услуги) и процедура управления процессом на каждом из его этапов.
2.	Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях	практическое занятие	Интегральная модель покупательского поведения в условиях рынка.
		практическое занятие	Структура процесса мотивации: потребности – волевое усилие – стимулы – покупка – удовлетворенность.
3.	Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	практическое занятие	Сущность психотехнологии продажи товара (услуги) по системе «КОМПАС» (аббревиатура шести этапов психотехнологии: Комфорт – Ориентация – Магия – Психотерапия – Атака – Сделка).
4.	Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем	практическое занятие	Роль самооценки в деловом общении. Самоконтроль в общении как самораскрытие и эффективная обратная связь. Умение «читать собеседника».
		практическое занятие	Взаимопонимание как цель межличностного общения. Условия взаимопонимания: умение «вести себя»; умение понимать партнера; умение «видеть и слушать» партнера.
5.	Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.	практическое занятие	Приемы эффективного слушания. Техника экспресс-интервью.
		практическое занятие	Эмпатическое «прикосновение» к покупателю: сущность и основные механизмы формирования.
		практическое занятие	Роль оригинального начала диалога с покупателем – основа успеха (первые 10 секунд взаимодействия).
		практическое занятие	Искусство задавать вопросы: открытые, закрытые, эстафетные, зеркальные, проблемно-риторические и др.
		практическое занятие	Установление актуальных потребностей покупателя, мотивов прихода в магазин и выявление его ожиданий.

6.	Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	практическое занятие	Факторы формирования репутации (имиджа) коммерческой фирмы.
		практическое занятие	Понятие престижа и репутации (имиджа) коммерческой фирмы.
		практическое занятие	Объективные и субъективные факторы имиджа: качество продукции, цена товара, реклама, сервисное обслуживание, информация, интерьер офиса и т.д.
7.	Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала	практическое занятие	Личность руководителя организации в рыночных условиях: деловые и личностные качества, опыт, способности.
		практическое занятие	Коммуникативные барьеры в управленческом общении и особенности психологической защиты руководителя.
8.	Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению	практическое занятие	Проблемы психодиагностики, отбора и аттестации работников коммерческой фирмы.
		практическое занятие	Сущность основных видов бизнес-тренингов: самоорганизация, командная работа, организация других людей, «ориентация на клиента», лояльность потребителя.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

3.	Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
4.	Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
5.	Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
6.	Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
7.	Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
8.	Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html>

Дополнительная литература

1. "Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

2. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450097>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450528>

4. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450344> "

Литература для самостоятельного изучения

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» -<http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ -<https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики -<http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Поведенческий маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способен выявлять бизнес-проблемы, выяснять потребности заинтересованных сторон, обосновывать решения и обеспечивать проведение изменений в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теорию систем, методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа, методы оценки эффективности решений, информационные технологии, применяемые в организации, инструменты моделирования, теорию межличностных и групповых коммуникаций в деловом взаимодействии, теорию конфликтов	выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оценивать бизнес-возможность	навыками анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей решений; навыками оценки ресурсов, необходимых для реализации решений; навыками по оформлению результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

		реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей; использовать техники эффективных коммуникаций	
Пороговый	теорию систем, методы сбора, анализа, систематизации, хранения информации	выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски	навыками анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей решений
Стандартный (в дополнение к пороговому)	теорию систем, методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа, методы оценки эффективности решений,	выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации;	навыками анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей решений; навыками оценки ресурсов, необходимых для реализации решений
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	теорию систем, методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа, методы оценки эффективности решений, информационные технологии, применяемые в организации, инструменты моделирования, теорию межличностных и групповых коммуникаций	регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев;	навыками по оформлению результатов бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

ПК-3 - Способен решать предпринимательские задачи разработки и выполнения бизнес- проектов на национальном или локальном российском рынке

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	нормы российского законодательства в области проведения юридическими лицами стартапов новых бизнес - проектов; практику обеспечения развития и повышения конкурентоспособности бизнес-проектов; систему	Разрабатывать бизнес-идеи новых бизнес-проектов; организовать реализацию новых бизнес-проектов, обеспечивать, доступ к ресурсам и инвестициям, необходимым для	навыками применения собственного трудового ресурса и его поддержание на конкурентоспособном уровне в ходе выполнения бизнес- проектов; навыками разработки новых бизнес- проектов в малом / среднем предпринимательстве;

	мер и практику государственной и негосударственной поддержки стартапов новых бизнес-проектов с регистрацией юридических лиц в РФ	проведения стартапов новых бизнес-проектов; поддерживать личную предпринимательскую компетентность и осуществлять в текущем режиме самоорганизацию, самомотивацию, самоконтроль	навыками текущего ведения предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов
Пороговый	нормы российского законодательства в области проведения юридическими лицами стартапов новых бизнес - проектов	Разрабатывать бизнес-идеи новых бизнес-проектов	навыками применения собственного трудового ресурса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	нормы российского законодательства в области проведения юридическими лицами стартапов новых бизнес - проектов; практику обеспечения развития и повышения конкурентоспособности бизнес-проектов	Разрабатывать бизнес-идеи новых бизнес-проектов; организовать реализацию новых бизнес-проектов, обеспечивать, доступ к ресурсам и инвестициям	навыками применения собственного трудового ресурса и его поддержание на конкурентоспособном уровне в ходе выполнения бизнес- проектов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	систему мер и практику государственной и негосударственной поддержки стартапов новых бизнес-проектов с регистрацией юридических лиц в РФ	Разрабатывать бизнес-идеи новых бизнес-проектов; организовать реализацию новых бизнес-проектов, обеспечивать, доступ к ресурсам и инвестициям, необходимым для проведения стартапов новых бизнес-проектов; поддерживать личную предпринимательскую компетентность	навыками применения собственного трудового ресурса и его поддержание на конкурентоспособном уровне в ходе выполнения бизнес- проектов; навыками разработки новых бизнес- проектов в малом / среднем предпринимательстве

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

1.	Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
3.	Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
4.	Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
5.	Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
6.	Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
7.	Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
8.	Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1906>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
-------------------	------

Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	<p>Модели потребительского поведения (характеристика моделей, тенденции)</p> <p>Модель eCDP (Electronic Consumer Decision Process Model).</p> <p>Поведение потребителя в интернете.</p> <p>Характеристика роли покупателей в процессе принятия решения о покупке. Модель процесса покупки.</p>
Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях	<p>Потребности как движущая сила покупательского поведения: концепции А. Маслоу, Д. Макклеланда, К. Роджерса. Матрица потребностей и ее применение в маркетинге.</p>
Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	<p>Понятие маркетингового поведения организации и характеристика психотехнологии продажи «КОМПАС»</p> <p>Структура и функции коммерческих переговоров организации с покупателем</p> <p>Взаимопонимание между деловыми партнерами как основа эффективной торговой сделки</p> <p>Установление актуальных потребностей покупателя</p> <p>Личность руководителя организации в рыночных условиях: деловые и личностные качества, опыт, способности</p>
Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	<p>Характеристика маркетинговой деятельности коммерческой фирмы: понятие, структура, управление</p> <p>Анализ межличностного взаимодействия продавца-коммерсанта и покупателя в рыночных условиях</p> <p>Методы изучения организацией социальных факторов, влияющих на поведение потребителей</p> <p>Коммуникативные барьеры в управленческом общении</p> <p>Нейромаркетинг (понятие, инструменты, применение)</p> <p>Связи с общественностью: формы, роль в продвижении продукции</p> <p>Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях).</p> <p>Инструменты, механика, успешные кейсы (не менее 3).</p> <p>Личный бренд. Задачи, преимущества и недостатки формирования личного бренда. Кейсы успешных личных брендов (не менее 3)</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	<p>Культура как основная первопричина, определяющая человеческое поведение.</p>
Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях	<p>Социальные роли покупателей в процессе принятия решения о покупке.</p>

Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	Взаимопонимание как цель межличностного общения. Условия взаимопонимания: умение «вести себя»; умение понимать партнера; умение «видеть и слушать» партнера.
Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем	Основные процедуры работы в поведенческом маркетинге организации: сбор информации о системе ценностей покупателя, критериев его выбора конкретного товара, определение его актуальных потребностей, выявление его ожиданий от приобретения товара.
Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.	Факторы формирования репутации (имиджа) коммерческой фирмы. Понятие престижа и репутации (имиджа) коммерческой фирмы.
Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	Личность руководителя организации в рыночных условиях: деловые и личностные качества, опыт, способности.
Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала	Характеристика процессов обучения персонала по работе с покупателями в условиях рынка.
Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению	Модель поведения персонала в маркетингово ориентированной организации

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- Удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании.
- +Достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей.
- Получении большей прибыли, чем конкуренты.
- Максимальном удовлетворении потребностей потребителей.

Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- Рынка в целом.
- +Товара.
- Непосредственного конкурента.
- Посредника.

В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») – это ...

- +Персонал.
- Презентация.
- Позиционирование.
- Личные продажи.

Основные принципы маркетинга:

- Сегментирование рынка.

Управление по контракту.
+Ориентация на потребителя.
Статичность.

Ремаркетинг связан с:

Негативным спросом.
+Снижающимся Спросом.
Иррациональным спросом.
Отсутствием спроса.
Чрезмерным спросом.

Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

Благосостояния человечества.
+Удовлетворения потребностей.
Получения прибыли.
Оптимизации производства.
Гармонии с природой.

Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по ...

Сегменту.
+Персоналу.
Стратегии.
Конкурентам.

Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:

Совершенствования производства
+Современного маркетинга
Совершенствования товара
Интенсификации коммерческих усилий
Социально-этичного маркетинга

Конверсионный маркетинг связан с:

+Негативным спросом.
Потенциальным спросом.
Колеблющимся спросом.
Полным спросом.

Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:

Высокая специализация производства
Уникальность продукции
+Концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише
Высокая себестоимость продукции

Эффективность деятельности организации определяется как (Б)

максимальное получение прибыли

+оптимальное соотношение производительности труда, удовлетворенности работников,
конкурентоспособности организации и развития
минимальная текучесть персонала при максимальной удовлетворенности работников

Источниками индивидуальной эффективности являются:

Стратегия организации
Групповые нормы
+Навыки

Компетенция

Источниками групповой эффективности являются: (А,В)

+Роли

Организационная культура

Навыки

Эффект синергии это- (В)

сложное взаимодействие индивидуальной и групповой эффективности

взаимодействие внешней и внутренней среды организации

+существенное усиление или ослабление потенциала отдельных участников коллективного процесса

Когнитивный процесс, с помощью которого человек придает значение элементам и явлениям окружающей среды это – (Б)

Атрибуция

+Восприятие

Стереотипизация

Эффект восприятия, при котором общее благоприятное впечатление о человеке переносится на оценку его неизвестных черт это – (В)

Эффект ореола

Эффект стереотипизации

+Эффект первичности (первого впечатления)

Эффект восприятия, возникающий в результате сложившихся в быту или профессиональной деятельности представлений это – (Б)

Эффект ореола

+ Эффект стереотипизации

Эффект первичности (первого впечатления)

Модель Мак-Кинси 7-S используется: (Б)

в процессе формирования имиджа организации

+ для изменений и перестройки организации

для совершенствования стиля руководства

Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

+ сегментации рынка;

разработки структуры службы маркетинга;

анализа рыночных возможностей;

формирования корпоративной культуры;

составления досье конкурентов.

Что подразумевается под поведением потребителей?

+Это набор действий, предпринимаемых людьми при покупке и потреблении товаров (услуг).

Это действия, предшествующие процессу покупки.

Это особая форма психологии, свойственная людям, часто совершающим покупки.

Ни один из вариантов не является верным.

Объектом маркетингового анализа является:

+Продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий.

Отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности.

Район, город, регион, вся территория страны.

Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:
В возможности использования компьютерной техники.
В возможности использования графиков и диаграмм.
+ В обеспечении точности оценок и прогнозов, выявления взаимосвязей.

Маркетинговая деятельность начинается с ...
+Изучения запросов потребителей.
Разработки и производства товара.
Информационной рекламной кампании.
Сегментирования рынка.

При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют:
Кабинетные исследования.
Полевые исследования.
+Все перечисленные выше.

Метод комплексного исследования рынка, используемый различного рода справочников и статистической литературы:
+Кабинетные исследования.
Внекабинетные (полевые) исследования.

Внекабинетные методы исследования рынка, которые используются специалистами по маркетингу:
+Выборочное наблюдение.
Анализ справочной литературы.
Все вышеуказанные.

Качественные методы маркетинговых исследований:
+Фокус-группа.
Контент-анализ.
Эксперимент.
Retail audit.

Количественные методы маркетинговых исследований:
+Телефонные опросы.
Опросы экспертов.
Холл-тесты.
Mysteri shopping.

Веер вопросов/ответов имеет целью:
Дать перечень открытых вопросов, расположенных в логической последовательности.
+Выбрать один или несколько вариантов из перечня закрытых вопросов с подсказанными ответами.
Дать перечень вопросов, на которые даются ответы в виде цифр.

Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:
Объект отказывается от сотрудничества.
Необходимо избежать субъективности оценок поведения.
Необходимо воспринимать неосознанное поведение людей.
Все ответы верны.
+Правильного ответа нет.
Методы, используемые в ходе проведения описательного исследования:
Анализ мнения фокус-групп.
Лабораторные тесты.
+Исследования разовых выборок.

Эксперименты.

Полевыми называются исследования, для которых используется информация:

+Специально собранная.

Ранее опубликованная.

Полученная случайным образом.

База данных Госкомстата.

Методы, используемые в ходе проведения поискового исследования:

+Фокус-группы.

Исследования разовых выборок.

Исследования панелей.

Эксперименты.

Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом -

Корреляционный метод.

+Рыночный эксперимент.

Анализ тренда.

Анализ временных рядов.

Анализ циклов.

Маркетинговые исследования - это:

Научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

Снижение степени неопределенности и принятие эффективных решений в области маркетинга, способствующих обеспечению рентабельности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

+Систематический сбор, регистрация и анализ данных по маркетинговым проблемам.

Система взаимосвязи людей, технических средств, процедур и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки, анализа, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия управленческих решений в области маркетинга.

Глубокое изучение теории и практики маркетинга

Цель маркетингового исследования:

+Получение информации о поведении потребителей.

Увеличение объема продаж.

Формирование положительного имиджа компании.

Тестирование этикеток нового товара.

Цели маркетинговых исследований не могут носить:

Разведывательный характер.

+Регрессивный характер.

Казуальный характер.

Эффективность маркетингового исследования:

В экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы.

+В достижении цели, поставленной маркетингом фирмы.

В проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

Маркетинговый анализ – это:

Разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга.

Описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений.

+Оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации.

Статистический анализ в маркетинговом исследовании представляет собой:

Получение выводов на основе количественного исследования массовых рыночных процессов и явлений, осуществленного с помощью специфических статистических методов.

Сбор и обработка цифровых данных по соответствующим алгоритмам в целях получения маркетинговых характеристик.

+Использование корреляционно-регрессионного метода для выявления причинно-следственных связей.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	Социально-психологические аспекты в маркетинговой деятельности организации. Социальные роли организации и потребителя в условиях рыночных отношений. Теоретические основы изучения и факторы поведения покупателей в рыночных условиях.
Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях	Формирование у персонала маркетингового мышления. Социально-психологический анализ поведения покупателя в условиях рынка. Обучение персонала торговой фирмы маркетинговому поведению: игровые и тренинговые методы.
Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	Психологический комфорт покупателя как предпосылка успешной продажи товара (услуги). Организационная культура коммерческой фирмы как регулятор маркетингового поведения торгового персонала. Эффект первого впечатления в системе взаимодействия «продавец–покупатель». Установление психотипа потребителя в процессе коммерческого диалога.
Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем	Маркетинговое поведение организации как социальная инновация. Роль руководителя коммерческой фирмы в формировании маркетингового поведения персонала. Психотерапия покупательского поведения: реформирование и преодоление возражений, страхов, сомнений покупателя. Аргументация продажи товара продавцом-коммерсантом.
Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.	Характеристика «выхода из контакта» продавца в коммерческом диалоге с покупателем. Психологические особенности процесса заключения торговой сделки. Социальные роли и личностный потенциал персонала в рыночных условиях.
Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга	Методы изучения потребительского поведения. Классификация методов изучения потребительского рынка. Характеристика потребностей покупателей, их анализ и классификация. Выявление уровня осведомленности покупателей о товарах и услугах.

Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала	Определение конкурентоспособности предприятия и степени удовлетворенности покупателей товарами и услугами.
Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению	Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-1, ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне