

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2020 09:51:31

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 Поведенческий маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Менеджмент организации"

Методический отдел УМУ

« 30 » 03 20 20 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 30 » 03 20 20 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Менеджмента

(протокол №8 от 02/03/2020г.)

Зав. кафедрой / А.П. Жабин /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

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

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 вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Стратегический менеджмент, Корпоративное управление, Процессный менеджмент

Последующие дисциплины по связям компетенций: Международный менеджмент, Бренд-менеджмент, Имиджелогия, Экономическая безопасность

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-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-3	ПК3з1: методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	ПК3у1: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	ПК3в1: методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы
	ПК3з2: подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности	ПК3у2: проводить анализ конкурентной сферы отрасли для повышения конкурентоспособности организации	ПК3в2: методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков

ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-5	ПК5з1: состав, содержание, принципы взаимосвязей функциональных стратегий компании	ПК5у1: анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению	ПК5в1: навыками принятия сбалансированных управленческих решений на основе результатов анализа взаимосвязи функциональных стратегий

		эффективности их взаимосвязи	технологией разработки функциональных стратегий
	ПК5з2: методы взаимосвязи компаний по функциям стратегических задач	ПК5у2: анализировать и оценивать взаимосвязи функций стратегий компаний с точки зрения сбалансированности управленческих решений	ПК5в2: методами формирования сбалансированных управленческих решений и навыками применения инструментов стратегического анализа

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 6
Контактная работа, в том числе:	74.4/2.07
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	61.6/1.71
Промежуточная аттестация	8/0.22
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	122.6/3.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

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	Планируемые результаты обучения в соотношении с
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР		
		Практич.				

							результатами обучения по образовательной программе	
1.	Поведение потребителя в современных рыночных условиях	18	18			30	ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	
2.	Маркетинговое управление организацией	18	18			31,6	ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	
	Контроль	8						
	Итого	36	36	0.4	2	61.6		

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.	Поведение потребителя в современных рыночных условиях	2	4			60	ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	
2.	Маркетинговое управление организацией	2	4			62.6	ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	
	Контроль	7						
	Итого	4	8	0.4	2	122.6		

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.	Поведение потребителя в современных рыночных условиях	лекция	Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление
		лекция	Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях
		лекция	Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.

2.	Маркетинговое управление организацией	лекция	Маркетинговое поведение организации как социальная инновация
		лекция	Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем
		лекция	Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга
		лекция	Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала
		лекция	Обучение персонала организации маркетинговому поведению

*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.	Поведение потребителя в современных рыночных условиях	практическое занятие	Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление
		практическое занятие	Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях
		практическое занятие	Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.
2.	Маркетинговое управление организацией	практическое занятие	Маркетинговое поведение организации как социальная инновация
		практическое занятие	Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем
		практическое занятие	Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга
		практическое занятие	Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала
		практическое занятие	Обучение персонала организации маркетинговому поведению

** 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.	Поведение потребителя в современных рыночных условиях	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

2.	Маркетинговое управление организацией	- 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 [Электронный ресурс]: Учебник/ Меликян О.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 2018 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=85320>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР»
2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433123>

Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>
2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов/ Джоббер Д., Ланкастер Дж.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 621 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=81832>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР»
3. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445032>

Литература для самостоятельного изучения

1. Даллакян А. Управляй удовольствием! Творчество, поведенческий маркетинг и корпорации, «Издательство «Э», 2016

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

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

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	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК3з1: методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	ПК3у1: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	ПК3в1: методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы
Повышенный	ПК3з2: подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности	ПК3у2: проводить анализ конкурентной сферы отрасли для повышения конкурентоспособности организации	ПК3в2: методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков

ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК5з1: состав, содержание, принципы взаимосвязей функциональных стратегий компании	ПК5у1: анализировать содержание и особенности функциональных стратегий и готовить предложения по повышению эффективности их взаимосвязи	ПК5в1: навыками принятия сбалансированных управленческих решений на основе результатов анализа взаимосвязи функциональных стратегий технологией разработки функциональных стратегий
Повышенный	ПК5з2: методы взаимосвязи компаний по функциям стратегических задач	ПК5у2: анализировать и оценивать взаимосвязи функций стратегий компаний с точки зрения сбалансированности управленческих решений	ПК5в2: методами формирования сбалансированных управленческих решений и навыками применения инструментов стратегического анализа

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.	Поведение потребителя в современных рыночных условиях	ПКЗз1, ПКЗз2, ПКЗу1, ПКЗу2, ПКЗв1, ПКЗв2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	Оценка докладов, тестирование	Экзамен
2.	Маркетинговое управление организацией	ПКЗз1, ПКЗз2, ПКЗу1, ПКЗу2, ПКЗв1, ПКЗв2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	Оценка докладов, тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Раздел 1. Поведение потребителя в современных рыночных условиях	<ol style="list-style-type: none"> Интегральная модель потребительского поведения в условиях рынка. Характеристика роли покупателей в процессе принятия решения о покупке. Модель процесса покупки. Понятие маркетингового поведения организации и характеристика психотехнологии продажи «КОМПАС» Структура и функции коммерческих переговоров организации с покупателем Взаимопонимание между деловыми партнерами как основа эффективной торговой сделки Установление актуальных потребностей покупателя Личность руководителя организации в рыночных условиях: деловые и личностные качества, опыт, способности
Раздел 2. Маркетинговое управление организацией	<ol style="list-style-type: none"> Характеристика маркетинговой деятельности коммерческой фирмы: понятие, структура, управление Анализ межличностного взаимодействия продавца-коммерсанта и покупателя в рыночных условиях Методы изучения организацией социальных факторов, влияющих на поведение потребителей Потребности как движущая сила покупательского поведения: концепции А. Маслоу, Д. Макклеланда, К. Роджерса. Матрица потребностей и ее применение в маркетинге. Коммуникативные барьеры в управленческом общении

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

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

Какими чертами характера должен обладать такой архетип управляющего как «администратор»?

- быть общительным и уметь вдохновлять людей на максимальную самоотдачу
- иметь аналитический склад ума
- быть предельно объективным и полагаться на факты и логику
- методичность в работе, прогнозирование будущего

Какие основные факторы участвуют в модели мотивации Виктора Врума?

- потребность в уважении к себе, самоутверждение и в принадлежности к социальной группе
- сложность и напряженность работы и уровень вознаграждения
- ожидание возможности результата, ожидание возможного вознаграждения от этого результата и ожидание ценности вознаграждения
- гигиенические факторы, факторы, связанные с характером и существом работы

Реальное влияние при управлении по целям имеют руководители

- среднего уровня
- низшего уровня
- высшего, среднего и низшего уровня
- высшего уровня

Как следует отнестись к накоплению информации о проблеме?

- чем больше информация, тем лучше
- избыток информации также вреден, как и ее недостаток
- получение максимума информации о проблеме – обязанность руководителя
- избыточный объем информации – залог успеха

Какая из человеческих потребностей является главной по теории мотивации Макклелланда?

- успех
- деньги
- свобода
- безопасность

Основные функции управления

- планирование, контроль
- планирование, организация, мотивация, контроль
- организация, мотивация
- организация, мотивация, контроль

В качестве примера многозвенной технологии (классификация Томпсона) может являться:

- сборочная линия массового производства
- банковское дело
- страхование
- сетевой график

Пределом использования автоматизации является

- ограниченность наших знаний
- квалификационный уровень обслуживающего персонала
- невозможность исключения непредвиденных ситуаций
- несовершенство техники

Чем характеризуется компромисс при принятии решения?

- установление некоего среднего в результате спора двух сотрудников

- уменьшением выгоды в одной области с целью уменьшения нежелательных последствий в другом
- принятием решения аудитивно, учитывающего мнения всех заинтересованных сторон
- уменьшением выгоды

Что такое «Социотехническая система» организации с высокой технологией производства?

- всеобщая компьютеризация производства
- развитие социальной сферы
- профессиональный рост работников
- интегрирование персонала и технологии, делегирование ответственности за конечный результат

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Поведение потребителя в современных рыночных условиях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установление психотипа потребителя в процессе коммерческого диалога 2. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация 3. Роль руководителя коммерческой фирмы в формировании маркетингового поведения персонала 4. Психотерапия покупательского поведения: реформирование и преодоление возражений, страхов, сомнений покупателя 5. Аргументация продажи товара продавцом-коммерсантом 6. Характеристика «выхода из контакта» продавца в коммерческом диалоге с покупателем 7. Психологические особенности процесса заключения торговой сделки 8. Социальные роли и личностный потенциал персонала в рыночных условиях 9. Методы изучения потребительского поведения. Классификация методов изучения потребительского рынка 10. Характеристика потребностей покупателей, их анализ и классификация 11. Выявление уровня осведомленности покупателей о товарах и услугах 12. Определение конкурентоспособности предприятия и степени удовлетворенности покупателей товарами и услугами 13. Субъекты и объекты маркетинговых исследований 14. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований
Маркетинговое управление организацией	<ol style="list-style-type: none"> 15. Социально-психологические аспекты в маркетинговой деятельности организации 16. Социальные роли организации и потребителя в условиях рыночных отношений 17. Теоретические основы изучения и факторы поведения покупателей в рыночных условиях 18. Формирование у персонала маркетингового мышления 19. Социально-психологический анализ поведения покупателя в условиях рынка 20. Обучение персонала торговой фирмы маркетинговому поведению: игровые и тренинговые методы

	<p>21. Психологический комфорт покупателя как предпосылка успешной продажи товара (услуги)</p> <p>22. Организационная культура коммерческой фирмы как регулятор маркетингового поведения торгового персонала</p> <p>23. Эффект первого впечатления в системе взаимодействия «продавец–покупатель»</p> <p>24. Сущность психотехнологии продажи товара (услуги) по системе «КОМПАС»</p> <p>25. Сущность основных видов бизнес-тренингов: самоорганизация, командная работа, организация других людей, «ориентация на клиента», лояльность потребителя.</p> <p>26. Культура как основная первопричина, определяющая человеческое поведение</p> <p>27. Социальные факторы человеческого поведения</p> <p>28. Потребности как движущая сила покупательского поведения</p> <p>29. Социальные роли покупателей в процессе принятия решения о покупке</p> <p>30. Эмпатическое «прикосновение» к покупателю: сущность и основные механизмы формирования.</p>
--	---

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 4-х балльной системы
«отлично»	ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3у2, ПК3в1, ПК3в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
«хорошо»	ПК3з1, ПК3з2, ПК3у1, ПК3в1, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5в1
«удовлетворительно»	ПК3з1, ПК3у1, ПК3в1, ПК5з1, ПК5у1, ПК5в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне