




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


(подпись) М.О. Левадня
(ФИО)

«24» марта 2021

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента
психологии и образования

Калниболанчук И.С.
(подпись) (ФИО)
«24» марта 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Психология рынка и потребительского поведения
Направление подготовки 37.04.01 Психология
(Психология менеджмента)
Форма подготовки *очная*

курс 2 семестр 3
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием
всего часов аудиторной нагрузки 00 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет 0 семестр
экзамен 4 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 841.

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента психологии и образования, протокол № 08 от «24» марта 2021 г.

Директор Департамента психологии и образования канд. пед. наук Калниболанчук И.С.

Составитель канд. псих. наук, доцент Герасимова И.В.

Владивосток
2021

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента психологии и образования:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор ДПиО _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента психологии и образования:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор ДПиО _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – передача студентам знаний о психологии рынка и потребительского поведения, формирование навыков психологической работы с потребительским поведением на основе знания психологии рынка.

Задачи реализации дисциплины «Психология рынка и потребительского поведения»:

– развитие внутренней готовности к работе с психологическими аспектами потребительского поведения на основе знания психологии рынка с учетом организационно-правовых и этических основ профессиональной деятельности психолога;

– обретение знания о психологических детерминантах потребительского поведения;

– овладение психологическими знаниями и базовыми навыками по организации взаимодействия с разными категориями потребителей.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	ПК-1 Способен к планированию и проведению научного исследования в трудовых коллективах для решения теоретических и практических задач	ПК -1.1 На основании теоретического анализа проблем формулирует конкретные гипотезы, цели и задачи научного исследования в трудовых коллективах, выбирает методы исследования
		ПК -1.2 Самостоятельно реализует сбор, анализ и интерпретацию данных, полученных при исследовании в трудовых коллективах
		ПК -1.3 Готовит научные отчеты, публикацию и презентацию результатов исследования в трудовых коллективах (в письменной, устной и виртуальной формах)
	ПК -2 Способен вести просветительскую и психолого-профилактическую деятельность в трудовых коллективах по предупреждению профессиональных рисков в различных видах деятельности	ПК -2.2 Осуществляет психологическую работу, в том числе тренинговую, по предупреждению и разрешению конфликтов в трудовых коллективах
		ПК -2.3 Участвует в командообразовании и разработке корпоративной социальной политики
		ПК-3.2 Создает программы, в том числе тренинговые, по управлению конфликтами в

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	ПК-3 Способен создавать программы индивидуального психологического консультирования персонала и групповой психологической работы в трудовых коллективах	трудовых коллективах, а также при взаимодействиями с клиентами и потребителями услуг
		ПК-3.3 Проводит психологическое консультирование управленческого персонала по вопросам взаимодействия с коллективом, командообразования, созданию благоприятного психологического климата и психологического сопровождения бизнес-процессов

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -1.1 На основании теоретического анализа проблем формулирует конкретные гипотезы, цели и задачи научного исследования в трудовых коллективах, выбирает методы исследования	Знает психологическую составляющую потребительского поведения и психологию рынка, как производить теоретический анализ проблемы, планировать и организовывать научное исследование психологии рынка в конкретных условиях
	Умеет в учебной ситуации производить теоретический анализ проблемы, планировать и организовывать научное исследование психологии рынка в конкретных условиях
	Владеет базовыми навыками теоретического анализа проблемы, планировать и организовывать научное исследование психологии рынка в конкретных условиях
ПК -1.2 Самостоятельно реализует сбор, анализ и интерпретацию данных, полученных при исследовании в трудовых коллективах	Знает принципы сбора, анализа и интерпретации данных, полученных на потребительском рынке
	В учебной ситуации умеет собирать, анализировать и интерпретировать данные, полученные на потребительском рынке
ПК -1.3 Готовит научные отчеты, публикацию и презентацию результатов исследования в трудовых коллективах (в письменной, устной и виртуальной формах)	Знает общие требования к подготовке и оформлению отчетов, публикаций и презентаций результатов исследования потребительского рынка
	Умеет готовить и оформлять отчеты, публикации и презентации результатов исследования потребительского рынка
	В учебной ситуации владеет базовыми навыками подготовки и оформления отчетов, публикаций и презентаций результатов исследования потребительского рынка

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2 Осуществляет психологическую работу, в том числе тренинговую, по предупреждению и разрешению конфликтов в трудовых коллективах	Знает общие принципы, методы и технологии психологической работы на потребительском рынке с учетом организационно-правовых и этических основ профессиональной деятельности психолога
	В учебной ситуации умеет применять общие принципы, методы и технологии психологической работы на потребительском рынке с учетом организационно-правовых и этических основ профессиональной деятельности психолога
	В учебной ситуации владеет общими принципами, методами и технологиями психологической работы на потребительском рынке с учетом организационно-правовых и этических основ профессиональной деятельности психолога
ПК-2.3 Участвует в командообразовании и разработке корпоративной социальной политики	Знает психологические детерминанты потребительского поведения, что необходимо учитывать при разработке социальной политики
	В учебной ситуации умеет применять знание о психологических детерминантах потребительского поведения при планировании социальной политики
	В учебной ситуации владеет навыками применения знания о психологических детерминантах потребительского поведения при планировании социальной политики
ПК-3.2 Создает программы, в том числе тренинговые, по управлению конфликтами в трудовых коллективах, а также при взаимодействиях с клиентами и потребителями услуг	Знает психологические принципы, методы и технологии организации взаимодействия с разными категориями потребителей
	В учебной ситуации умеет применять психологические принципы, методы и технологии при моделировании организации взаимодействия с разными категориями потребителей
	В учебной ситуации владеет базовыми навыками реализации психологических принципов, методов и технологий при моделировании организации взаимодействия с разными категориями потребителей
ПК-3.3 Проводит психологическое консультирование управленческого персонала по вопросам взаимодействия с коллективом, командообразования, созданию благоприятного психологического климата и психологического сопровождения бизнес-процессов	Знает основные теории ситуативного поведения и психологии рынка в контексте исторических предпосылок развития психологии, основные подходы к анализу потребительского поведения
	В учебной ситуации при моделировании умеет применять основные теории ситуативного поведения и психологии рынка в контексте исторических предпосылок развития психологии, основные подходы к анализу потребительского поведения
	В моделированной ситуации владеет базовыми навыками применения основных теорий ситуативного поведения и психологии рынка в контексте исторических предпосылок развития психологии, основные подходы к анализу потребительского поведения

Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Раздел I. Психология рынка	4	12		12				УО-1 собеседование, УО-3 доклад, УО-4 круглый стол, дискуссия, ПР-10 ролевая/деловая игра
2	Раздел II. Психология потребительского поведения	4	24		24		36	36	
Итого:			36		36		36	36	

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Психология рынка (12 ч., из них 4 ч. в активной/интерактивной форме)

Тема 1. Введение: предмет, цели и задачи дисциплины (6 ч., в т. ч. 2 ч. круглый стол)

Потребители и рынок. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Глобализация потребления.

Объект и предмет психологии потребления. Основные направления развития экономической психологии в XX-XXI вв. Основные подходы к пониманию потребителя: экономический, маркетинговый, психологический.

Понятие потребительского поведения. Цели исследования потребителей. Психология и социология потребления. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения. Теории, объясняющие феномены моды, престижного потребления, товарного фетишизма: психоанализ, бихевиоризм, когнитивизм, модернизм и постмодернизм.

Модели потребительского поведения: экономическая модель; модель потребительских ценностей; коммуникационная модель; on line модель; модель при продвижении нового продукта.

Тема 2. Типология и структура рынков (6 ч., в т. ч. 2 ч. круглый стол)

Рынок и его формирование. Сущность и понятие рынка. Типология рынков; эволюция рынков. Инфраструктура рынка. Рынки потребительских товаров. Типы рынка продовольственных товаров. Особенности рынка непродовольственных товаров.

Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Модели сегментации рынка (по продукту, по брендам, ситуационная сегментация). Методы исследования образа бренда. Цена и ценность бренда: психология восприятия. «Внешняя» и «внутренняя» ширина бренда. Проблемы «зонтичного» брендинга.

Маркетинг. Подходы к организации взаимодействия с разными категориями потребителей. Сравнительный анализ различных коммуникационных стратегий.

Раздел II. Психология потребительского поведения (24 ч.)

Тема 3. Культурные нормы потребительского поведения и роль стереотипов (5 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Влияние демографии, культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Влияние семьи и домохозяйств. Влияние группы и влияние личности.

Кросс-культурные сравнения поведения потребителей. Стереотипное поведение и его функции. Мифы и поведение на экономических и политических рынках.

Общие психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: структура потребительских мотивов, знания, убеждения, чувства, установки и намерения потребителей.

Эвристика и сложные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора.

Демография и прогнозы изменений в предпочтениях (демография и спрос на товары и услуги; роль гендерных различий; воздействие возрастных характеристик на поведение потребителей; рынок «снова молодых»).

Гендерные модели потребления.

Тема 4. Детерминанты потребительского выбора Личностные особенности потребительского поведения (5 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Общество потребления: философская и психологическая интерпретация. Роль потребителя в обществе потребления; виртуальные рынки и социокультурные поля; магазин как «спектакль»; «бунт» против общества потребления как элемент массовой культуры.

Влияние пространственной структуры рынков на выбор потребителя. Механизмы обхода культурных табу. Производство и распространение мифов в массовой культуре.

Потребительское поведение и личностные характеристики. Исследования выбора товара и личностных черт. Индивидуально-психологические предикторы потребительского поведения. Я-концепция, самомониторинг, экстраверсия – как основные предикторы потребительского поведения. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности.

Нерациональное потребление. Критика теорий экономического человека, предельной полезности. Сегментирование потребителей.

Тема 5. Модель принятия решения потребителем.

Модели потребительского поведения (4 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Основные модели принятия решения потребителем. Компенсационные модели решений. Некомпенсационные модели решений: отдельная, совместная, лексикографическая. Импульсивное и компульсивное потребление. Олиомания.

Психологический анализ покупательских решений.

Факторы, влияющие на процесс принятия решений.

Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; послепокупочная оценка продукта, повторная покупка.

Многофакторные маркетинговые модели потребительского поведения.

Тема 6. Методы и технологии исследования потребительского поведения (5 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Кризис исследования потребителей (низкая прогностичность фокус-групп, анкетирования, иррациональное поведение потребителей)

Метод Bigdata как изучение цифровых следов потребителей. Метод, не раскрывающий мотивов.

BE-модель (behavioral economics) А. Даллакяна

Поведенческий подход в поведенческой экономике к исследованию потребителей. Архитектура принятия решений. Продавцы - лучшие психологи в компании. «Рационализация принятия решений». Роль эмоций в психологии выбора. Психология потребительского поведения и процесс принятия решений: истинный мотив, реакция на контекст, реакция на свои эмоции. Как выявлять истинные мотивы и бороться с ложными.

Карта принятия решений. Как Facebook с помощью эмоций влияет на поведение потребителей.

Тема 7. Психологические механизмы рекламного воздействия (5 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Социальные установки и убеждения потребителей. Модели установки – одномерная, многомерные, мультиатрибутивные. Связь установок с действиями. Модель целенаправленного поведения.

Возможности изменения установок потребителей в рамках мультиатрибутивных моделей. Вероятностная модель убеждения. Взаимодействие продавца и клиента. Основные правила работы с противоречиями.

Формирование и изменение установок потребителей посредством рекламы. Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы. Идентификация и эмпатия, эмоциональное заражение, подражание, внушение и убеждение, латентное научение.

Манипулятивные методы воздействия в рекламе. Использование девизов и слоганов. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование информацией в рекламе. Использование авторитетов и групп влияния. Использование сценария «проблема-решение». Использование психоаналитических методов в рекламе.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (36 ч.)

(18 ч. с использованием методов активного обучения: групповая дискуссия – круглый стол, неигровые творческие формы).

Раздел I. Психология рынка
(12 ч., из них 4 ч. в активной/интерактивной форме)

Тема 1. Введение: предмет, цели и задачи дисциплины
(6 ч., в т. ч. 2 ч. круглый стол)

Вопросы для обсуждения:

- Изучение поведения потребителей как междисциплинарная область исследований.
- Объект и предмет психологии потребления.
- Основные подходы к пониманию потребителя: экономический, маркетинговый, психологический.
- Этапы описания поведения потребителей как научной отрасли знаний.
- Понятие потребительского поведения.
- Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения.
- Феномены моды, престижного потребления, товарного фетишизма.
- Модели потребительского поведения (экономическая модель; модель потребительских ценностей; коммуникационная модель; on line модель; модель при продвижении нового продукта).

Тема 2. Типология и структура рынков
(6 ч., в т. ч. 2 ч. круглый стол)

Вопросы для обсуждения:

- Сущность и понятие рынка.
- Типология рынков; эволюция рынков.
- Инфраструктура рынка.
- Рынки потребительских товаров.
- Функциональный и нефункциональный спрос.
- Специфика анализа потребительского выбора.
- Модели сегментации рынка.
- Исследования образа бренда.
- Психология восприятия бренда.
- Маркетинг.
- Подходы к организации взаимодействия с разными категориями потребителей.

Раздел II. Психология потребительского поведения (24 ч., из них 14 ч. в активной/интерактивной форме)

Тема 3. Культурные нормы потребительского поведения и роль стереотипов (5 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Вопросы для обсуждения:

- Влияние демографии, культуры и субкультуры на поведение потребителей.
- Потребительское поведение представителей различных социальных классов.
- Личностные особенности и потребительское поведение.
- Кросс-культурные исследования поведения потребителей.
- Мифы и поведение на экономических и политических рынках.
- Структура потребительских мотивов, знания, убеждения, чувства, установки и намерения потребителей.
- Гендерные модели потребления.
- Сложные процедуры выбора.

Тема 4. Детерминанты потребительского выбора Личностные особенности потребительского поведения

(5 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Вопросы для обсуждения:

- Потребитель в обществе потребления.
- Потребление как элемент массовой культуры.
- Пространственная структура рынков и выбор потребителя.
- Мифы в массовой культуре.
- Потребительское поведение и личностные характеристики.
- Индивидуально-психологические предикторы потребительского поведения.
- Нерациональное потребление.
- Сегментирование потребителей.

Тема 5. Модель принятия решения потребителем.

Модели потребительского поведения (4 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Вопросы для обсуждения:

- Основные модели принятия решения потребителем.
- Факторы, влияющие на процесс принятия решения.
- Процесс принятия решения: основные стадии.
- Послепокупочная оценка продукта и повторная покупка.
- Модели потребительского поведения (многофакторные, компенсационные, некомпенсационные модели решений).
- Психологический анализ покупательских решений.

Тема 6. Методы и технологии исследования потребительского поведения

(5 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Вопросы для обсуждения:

- Традиционные методы исследования потребительского поведения (фокус-группы, анкетирование).
- Изучение цифровых следов потребителей.
- ВЕ-модель (behavioral economics) А. Даллакяна (истинный мотив, реакция на контекст, реакция на свои эмоции).
- Поведенческий подход в поведенческой экономике к исследованию потребителей.
- Роль эмоций в психологии выбора.
- Карта принятия решений.
- Влияние на поведение потребителей на примере отдельных брендов.

Тема 7. Психологические механизмы рекламного воздействия

(5 ч., в т. ч. 2 ч. дискуссия)

Вопросы для обсуждения:

- Модели установки (одномерная, многомерные, мультиатрибутивные).
- Модель целенаправленного поведения.
- Изменение установок потребителей в мультиатрибутивных моделях.
- Вероятностная модель убеждения.
- Основные правила работы с противоречиями.
- Виды рекламного психологического воздействия.
- Механизмы психологического воздействия рекламы.
- Манипулятивные методы воздействия в рекламе.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Психология рынка и потребительского поведения» включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	На протяжении всего периода обучения	Подготовка к практическим занятиям, работа над рекомендованной литературой. Составление глоссария по дисциплине.	9 недель	собеседование по теме – УО-1 доклад - УО-3 групповая дискуссия - УО-4 конспект - Пр-7 ПР-10 ролевая/деловая игра
2.	3-5 неделя	Подготовка доклада по теме. Подготовка презентации.	4 недели	собеседование по теме – УО-1 доклад - УО-3 групповая дискуссия - УО-4
3.	На протяжении всего периода обучения	Подготовка к решению моделируемых ситуаций	8 недель	собеседование по теме – УО-1 ПР-10 ролевая/деловая игра
4.		Экзамен	1 неделя	Опрос, собеседование

Характеристика заданий

Устные доклады и сообщения

В докладах оценивается: проблемная ориентированность темы и содержания доклада, постановка вопросов, степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников, собственные рассуждения на основании анализа.

Доклад выполняется и оценивается в ходе аудиторных занятий. Оценка производится по системе «зачтено» / «не зачтено».

Оценка «не зачтено» ставится если:

– содержание доклада не соответствует требованиям (большая часть пунктов не отражена, имеются существенные ошибки по содержанию, студент затрудняется ответить на дополнительные вопросы, использован только один литературный источник).

– качество изложения не соответствует требованиям (многочисленные стилистические ошибки, нет взаимодействия с аудиторией, доклад сложно воспринимается).

В остальных случаях ставится оценка «зачтено».

Контроль самостоятельной работы

Оценочное средство основано на методике имитационных неигровых занятий, относящейся к творческо-репродуктивному типу образовательных технологий.

1. Содержание задания.

В качестве проблемной ситуации используется описание реальной организационной ситуации или реального запроса из организации (от студентов или преподавателя), содержащая довольно подробное описание ситуации и запроса. В качестве отправной точки также могут использоваться материалы из периодики (статья, видеосюжет и т.д.). Задача обучающихся – проанализировать ситуацию, составить план (краткую программу) консультативного процесса (этапы, методы, инструменты).

Другой тип задач качается разработки блок схем основных бизнес-процессов для конкретной организации (на примере организации, в которой работают студенты).

Подготовка к текущему и промежуточному контролю

С помощью текущего контроля успеваемости (устного опроса, оценки подготовленного устного сообщения или доклада, активности участия в имитационных неигровых занятиях) определяется степень усвоения учебного материала (теоретического и практического характера) на определенном этапе изучения дисциплины. Это одно из основных средств управления и корректировки учебной деятельности студентов, которое организуется в целях обеспечения систематической работы студентов в течение семестра по своевременному и качественному выполнению ими всех заданий, предусмотренных графиком учебного процесса. Текущий контроль осуществляется посредством отметки факта активного участия в 80% практических занятий.

Промежуточный контроль по дисциплине осуществляется в форме экзамена. Итоговая оценка складывается из ответов на вопросы на экзамене, а также уровня общей активности и ее качества, что фиксируется во время осуществления текущего контроля.

Тематика заданий текущего контроля

Примерная тематика домашнего задания:

1. Сущность психологии потребительского поведения. Мотивы и факторы потребительского поведения
2. Потребление в контексте позитивистской и постмодернистской парадигм
3. Влияние внешней среды на поведение потребителей
4. Психологические основы формирования и регулирования потребительского поведения
4. Виды полезности в рамках теории потребительского поведения
5. Социально-половая сегментация рынка
6. Психологические особенности поведения потребителей
7. Эффект влияния психологических особенностей на потребительское поведение
8. Культура как фактор потребительского поведения

Требования к оформлению и критерии оценки самостоятельной работы

Самостоятельная работа выполняется в отдельной тетради или в качестве презентации. Указываются все вопросы, которые необходимо законспектировать и литература. Доклад по дисциплине выполняется на отдельных листах. Общее время на доклад – порядка 10-15 минут. Доклад сопровождается презентацией.

В случае нескольких пропусков практических занятий их отработка может быть в форме реферата по пропущенной теме (5-6 печатных листов).

Критериями оценок результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются: уровень освоения студентом учебного материала; сформированность общеучебных умений; обоснованность и четкость изложения ответа; оформление материала в соответствии с требованиями; умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное; умение четко формулировать проблему, предложив её решение, критически оценить решение и его последствия; умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать её, в случае эссе – личностный характер информации.

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок,

связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
Раздел I. Психология рынка					
	Тема 1. Введение: предмет, цели и задачи дисциплины Тема 2. Типология и структура рынков	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.2 ПК-3.3	знает умеет владеет	УО-1 собеседование, УО-3 доклад, УО-4 круглый стол, дискуссия	Вопросы экзамена 1-4
Раздел II. Психология потребительского поведения					
	Тема 3. Культурные нормы потребительского поведения и роль стереотипов Тема 4. Детерминанты потребительского выбора Личностные особенности потребительского поведения	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	знает умеет владеет	УО-1 собеседование, УО-3 доклад, УО-4 круглый стол, дискуссия, ПР-10 ролевая/деловая игра	Вопросы экзамена 5-20

	<p>Тема 5. Модель принятия решения потребителем. Модели потребительского поведения</p> <p>Тема 6. Методы и технологии исследования потребительского поведения</p> <p>Тема 7. Психологические механизмы рекламного воздействия</p>				
--	---	--	--	--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: УО-1 собеседование, УО-3 доклад, УО-4 круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР- 4 реферат, ПР-10 ролевая / деловая игра.

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/792429>

2. Корнейчук Б. В. Экономика. Деловые игры : учеб. пособие / Б.В. Корнейчук. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 208 с. - ISBN 978-5-16-103058-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/995396>

3. Психология бизнеса : учебник для магистров / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 509 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-2972-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425882>

4. Савкина Р. В. Планирование на предприятии / Савкина Р.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415257>

Дополнительная литература (электронные и печатные издания)

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2.Токмакова Н.О. Менеджмент-консалтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Токмакова Н.О., Андриянова М.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2009. – 271 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10780.html>. – ЭБС «IPRbooks»

3.Поведение потребителей : учебное пособие / А. А. Напалкова, И. М. Романова, Е. В. Носкова [и др.]. - Владивосток : Изд. дом Дальневосточного федерального университета, 2012.- 306 с. 20 экз.

4.Улыбина Ю.Н. Школа воспитания хорошего менеджера [Электронный ресурс]/ Улыбина Ю.Н.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 97 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/889.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5.Шавель С.А. Потребление и стабильность общества [Электронный ресурс]: монография/ Шавель С.А., Шухатович В.Р., Коршунов Г.П.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Белорусская наука, 2010.— 314 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://elibrary.rsl.ru/> научная электронная библиотека

<http://e.lanbook.com> ЭБС Издательства «Лань»

<http://znanium.com> ЭБС znanium.com

<http://bookap.info/> Психологическая библиотека

<http://www.gumer.info> Электронная Библиотека Гумер

<http://www.piter.com> издательский дом «Питер»

<http://psyjournals.ru> портал психологических изданий

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Средства вычислительной техники для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных, а также программное обеспечение при освоении дисциплины «Психология рынка и потребительского поведения» не используются.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенция и компетентностная модель

Обучение по дисциплине построено на основании компетентностной модели. Компетенция – это личностное свойство человека, потенциальная способность и готовность индивида справляться с различными задачами, формирующиеся в деятельности и интегрирующие ценностно-смысловое отношение к ней. Актуализация компетенции происходит в результате накопления опыта деятельности, который обучающийся приобретает, «находя и апробируя различные модели поведения в данной предметной области, выбирая из них те, которые в наибольшей степени соответствуют его стилю, притязаниям, эстетическому вкусу и нравственным ориентациям». Планируемые результаты освоения ООП – компетенции обучающихся, установленные ФГОС и компетенции обучающихся, установленные организацией дополнительно к компетенциям, установленным ФГОС с учетом направленности (профиля) ООП. Планируемые результаты обучения по конкретной дисциплине (модулю) и практике – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижения планируемых результатов освоения ООП.

Виды аттестации

Оценка качества освоения ООП обучающимися включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую (государственную итоговую) аттестацию. Текущая аттестация – оценка учебных достижений обучающегося по различным видам учебной деятельности в процессе изучения дисциплины. Промежуточная аттестация – оценивание учебных достижений обучающегося по дисциплине или содержательному модулю. Проводится в конце календарного модуля или в конце изучения данной дисциплины в форме экзамена или зачета. Итоговая аттестация – комплексная проверка учебных достижений обучающегося за весь период обучения; проводится в форме комплексного экзамена и защиты ВКР (дипломной работы, дипломного проекта, итогового экзамена).

Формы и процедуры текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся регулируются нормативными документами вуза.

Порядок работы при освоении дисциплины

1. Изучите материалы рабочей программы, где обозначены формы самостоятельной работы.

2. В содержании учебной программы, выделите количество часов, предусмотренных на самостоятельную работу, а также перечень тем для докладов.

3. Обратите внимание на вопросы для экзамена, попытайтесь ответить и проверить себя.

В работе с учебной и научной литературой:

– В ходе самостоятельного изучения определенной темы, обратитесь к списку литературы, который обозначен в учебной программе.

– Работая с учебной литературой возможно фиксировать информацию, чтобы выяснить проблемные вопросы самостоятельно или в индивидуальной консультации с преподавателем.

– В ходе работы с научной литературой происходит перевод содержания в соответствие с индивидуальным стилем мышления, способами познания, опытом студента.

4. Возможны варианты использования учебников, монографий, научных статей, которые не указаны в рабочей программе. Это позволяет более полно раскрыть содержание изучаемой темы.

5. При подготовке к докладам, экзамену:

– Обратитесь к перечню вопросов, выносимых на контроль.

– Сопоставьте имеющийся материал по темам с вопросами.

6. При подготовке к различным видам аттестации студенту необходимо: повторить содержание, категориальный аппарат, смысл закономерностей, раскрывающихся в темах, а также персоналии, их теории и концепции; проверить умение раскрывать содержание понятий учебной дисциплины, для этого используйте словарь или глоссарий; используйте записи, которые были сделаны в ходе изучения литературы по заданным темам.

Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

С целью оптимального определения времени на успешное освоение дисциплины «Психология рынка и потребительского поведения» необходимо прорабатывать информацию всех форм занятий. Внимательно изучить список литературы и определить порядок его проработки.

В качестве рекомендаций по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины, предложено следующее:

- 1) посещение аудиторных занятий обязательно, в случае пропуска занятия отрабатываются (например, в форме реферата или презентации по пропущенной теме);

2) каждый должен не менее одного раза выступить с докладом по выбранной теме. Доклад сопровождается презентацией.

3) подготовка к практическим занятиям должна осуществляться регулярно и систематически, т.к. подготовка к экзамену и формирование компетенций начинается с первого практического занятия;

4) устные ответы и выполнение всех видов работ фиксируется, оценивается и влияют на общую итоговую оценку по дисциплине.

Регулярное посещение всех форм занятий и активное участие в них не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

Необходимо иметь доступ к основным, обновляемым источникам информации. В частности, рекомендуется использовать информацию, содержащуюся на специализированных профессиональных сайтах.

Особенности изучения дисциплины

Особенность изучения дисциплины «Психология рынка и потребительского поведения» строится на том, что овладение необходимыми знаниями и навыками практической работы позволит овладеть принципами, методами, процессами и инструментами психологического консультирования организаций и бизнес-процессов как в качестве штатного сотрудника, так и внешнего консультанта.

Залогом успешного освоения курса является посещение аудиторных занятий, непосредственное участие в практических занятиях, самостоятельная работа. Основная задача, которая решается с помощью практических занятий – научиться планировать последовательность действий по конкретному запросу для конкретной ситуации в организации, апробировать, при возможности пропустить через себя или смоделировать, как применение разных методов и методик работы может реализовываться в определенной ситуации.

Методические рекомендации

по подготовке и проведению семинара-дискуссии

Дискуссия (лат. discussion – рассмотрение, обсуждение, исследование) теоретической проблемы, спорного вопроса через столкновение разных подходов в ходе рассмотрения.

Дискуссия может быть запланированной, сознательно подготовленной преподавателем и студентами или стихийно возникающей по какому-либо частному вопросу в процессе занятия, а также массовой и групповой.

Семинар-дискуссия нацелен на привитие интереса к предмету, развитие культуры полемики, умения выслушивать оппонента, проявлять терпимость к иной точке зрения. В этом заключается учебная и воспитательная роль семинара-дискуссии.

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения Реквизиты подтверждающего документа
690922, Приморский край, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10. Корпус 26, ауд. учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, занятий лекционного и семинарского типа F 611	Специализированная учебная мебель (посадочных мест – 47), Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт. Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avergence 355 AF Доска аудиторная	Microsoft Office - лицензия Standard Enrollment № 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC "Softline Trade" Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
НЕ ЗНАЮ	ПК-1 Способен к планированию и проведению научного исследования в трудовых коллективах	ПК -1.1 На основании теоретического анализа проблем формулирует конкретные гипотезы, цели и задачи научного исследования в трудовых коллективах, выбирает методы исследования

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	для решения теоретических и практических задач	ПК -1.2 Самостоятельно реализует сбор, анализ и интерпретацию данных, полученных при исследовании в трудовых коллективах
		ПК -1.3 Готовит научные отчеты, публикацию и презентацию результатов исследования в трудовых коллективах (в письменной, устной и виртуальной формах)
	ПК -2 Способен вести просветительскую и психолого-профилактическую деятельность в трудовых коллективах по предупреждению профессиональных рисков в различных видах деятельности	ПК -2.2 Осуществляет психологическую работу, в том числе тренинговую, по предупреждению и разрешению конфликтов в трудовых коллективах
		ПК -2.3 Участвует в командообразовании и разработке корпоративной социальной политики
	ПК-3 Способен создавать программы индивидуального психологического консультирования персонала и групповой психологической работы в трудовых коллективах	ПК-3.2 Создает программы, в том числе тренинговые, по управлению конфликтами в трудовых коллективах, а также при взаимодействиями с клиентами и потребителями услуг
		ПК-3.3 Проводит психологическое консультирование управленческого персонала по вопросам взаимодействия с коллективом, командообразования, созданию благоприятного психологического климата и психологического сопровождения бизнес-процессов

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -1.1 На основании теоретического анализа проблем формулирует конкретные гипотезы, цели и задачи научного исследования в трудовых коллективах, выбирает методы исследования	Знает психологическую составляющую потребительского поведения и психологию рынка, как производить теоретический анализ проблемы, планировать и организовывать научное исследование психологии рынка в конкретных условиях
	Умеет в учебной ситуации производить теоретический анализ проблемы, планировать и организовывать научное исследование психологии рынка в конкретных условиях
	Владеет базовыми навыками теоретического анализа проблемы, планировать и организовывать научное исследование психологии рынка в конкретных условиях
	Знает принципы сбора, анализа и интерпретации данных, полученных на потребительском рынке

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -1.2 Самостоятельно реализует сбор, анализ и интерпретацию данных, полученных при исследовании в трудовых коллективах	В учебной ситуации умеет собирать, анализировать и интерпретировать данные, полученные на потребительском рынке
	В учебной ситуации умеет собирать, анализировать и интерпретировать данные, полученные на потребительском рынке
ПК -1.3 Готовит научные отчеты, публикацию и презентацию результатов исследования в трудовых коллективах (в письменной, устной и виртуальной формах)	Знает общие требования к подготовке и оформлению отчетов, публикаций и презентаций результатов исследования потребительского рынка
	Умеет готовить и оформлять отчеты, публикации и презентации результатов исследования потребительского рынка
	В учебной ситуации владеет базовыми навыками подготовки и оформления отчетов, публикаций и презентаций результатов исследования потребительского рынка
ПК-2.2 Осуществляет психологическую работу, в том числе тренинговую, по предупреждению и разрешению конфликтов в трудовых коллективах	Знает общие принципы, методы и технологии психологической работы на потребительском рынке с учетом организационно-правовых и этических основ профессиональной деятельности психолога
	В учебной ситуации умеет применять общие принципы, методы и технологии психологической работы на потребительском рынке с учетом организационно-правовых и этических основ профессиональной деятельности психолога
	В учебной ситуации владеет общими принципами, методами и технологиями психологической работы на потребительском рынке с учетом организационно-правовых и этических основ профессиональной деятельности психолога
ПК-2.3 Участвует в командообразовании и разработке корпоративной социальной политики	Знает психологические детерминанты потребительского поведения, что необходимо учитывать при разработке социальной политики
	В учебной ситуации умеет применять знание о психологических детерминантах потребительского поведения при планировании социальной политики
	В учебной ситуации владеет навыками применения знания о психологических детерминантах потребительского поведения при планировании социальной политики
ПК-3.2 Создает программы, в том числе тренинговые, по управлению конфликтами в трудовых коллективах, а также при взаимодействиях с клиентами и потребителями услуг	Знает психологические принципы, методы и технологии организации взаимодействия с разными категориями потребителей
	В учебной ситуации умеет применять психологические принципы, методы и технологии при моделировании организации взаимодействия с разными категориями потребителей

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	В учебной ситуации владеет базовыми навыками реализации психологических принципов, методов и технологий при моделировании организации взаимодействия с разными категориями потребителей
ПК-3.3 Проводит психологическое консультирование управленческого персонала по вопросам взаимодействия с коллективом, командообразования, созданию благоприятного психологического климата и психологического сопровождения бизнес-процессов	Знает основные теории ситуативного поведения и психологии рынка в контексте исторических предпосылок развития психологии, основные подходы к анализу потребительского поведения
	В учебной ситуации при моделировании умеет применять основные теории ситуативного поведения и психологии рынка в контексте исторических предпосылок развития психологии, основные подходы к анализу потребительского поведения
	В моделированной ситуации владеет базовыми навыками применения основных теорий ситуативного поведения и психологии рынка в контексте исторических предпосылок развития психологии, основные подходы к анализу потребительского поведения

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Психология рынка и потребительского поведения» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация осуществляется с использованием методов визуального наблюдения и опроса (посещаемость лекционных занятий), а также в форме контрольных мероприятий (устных ответов на практических занятиях, в том числе дискуссионного типа с использованием методов активного обучения, выступления с докладом, написания эссе). Текущая аттестация включает оценивание фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

степень усвоения теоретических знаний;

уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

результаты самостоятельной работы.

(УО-1) – Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

УО-3 – Доклад, сообщение - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению

полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

(УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты - оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

ПР-10 – Деловая и/или ролевая игра - совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен экзамен.

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
Раздел I. Психология рынка					
	Тема 1. Введение: предмет, цели и задачи дисциплины Тема 2. Типология и структура рынков	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.2 ПК-3.3	знает умеет владеет	УО-1 собеседование, УО-3 доклад, УО-4 круглый стол, дискуссия	Вопросы экзамена 1-4
Раздел II. Психология потребительского поведения					
	Тема 3. Культурные нормы потребительского поведения и роль стереотипов Тема 4. Детерминанты потребительского выбора Личностные особенности потребительского поведения Тема 5. Модель принятия решения потребителем. Модели потребительского поведения	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-3.3	знает умеет владеет	УО-1 собеседование, УО-3 доклад, УО-4 круглый стол, дискуссия, ПР-10 ролевая/деловая игра	Вопросы экзамена 5-20

	<p>Тема 6. Методы и технологии исследования потребительского поведения</p> <p>Тема 7. Психологические механизмы рекламного воздействия</p>				
--	--	--	--	--	--

Примерные темы докладов

1. Управление потребительским спросом.
2. Программы управления поведением потребителей.
3. Исследования психологии потребительского восприятия.
4. Бренд и повышение лояльности потребителей.
5. Психологические критерии предпочтения товаров и услуг.
6. Сбытовая политика.
7. Маркетинг: общие принципы работы.
8. Нейромаркетинг. Физиология центральной нервной системы и принятие решений.
9. Профайлинг в нейромаркетинговых исследованиях.
10. Шопер маркетинг как элемент воздействия.

Требования к оформлению и критерии оценки самостоятельной работы

Самостоятельная работа выполняется в отдельной тетради. Указываются все вопросы, которые необходимо законспектировать и литература. Доклад по дисциплине «Психология рынка и потребительского поведения» выполняется на отдельных листах. Общее время на доклад – порядка 10-15 минут. Доклад сопровождается презентацией.

В случае нескольких пропусков практических занятий их отработка может быть в форме реферата по пропущенной теме (5-7 печатных листов).

Критериями оценок результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются: уровень освоения студентом учебного материала; сформированность общеучебных умений; обоснованность и четкость изложения ответа; оформление материала в соответствии с требованиями; умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное; умение четко формулировать проблему, предложив её решение, критически оценить решение и его последствия; умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать её, в случае эссе – личностный характер информации.

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	Ниже 60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательно использовано 2-3 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 3 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 6 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Промежуточный контроль

Примерные вопросы к экзамену:

1. Типология рынков
2. Структура рынков.
3. Психология рынков.
4. Особенности поведение потребителей на рынках.
5. Факторы, обуславливающие потребительское поведение.
6. Модели потребительского поведения.
7. Психологическая составляющая процесса принятия решения о покупке.
8. Типы потребительского поведения.
9. Исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями.
10. Процесс принятия решения о покупке: психологический аспект.
11. Сбытовая политика: психологический аспект.
12. Методы исследования потребительского поведения.
13. Психологические основы восприятия потребительских характеристик товаров и услуг.
14. Модели принятия потребительского решения.
15. Цена и ценность бренда: психология восприятия.
16. Детерминанты потребительского выбора.
17. Механизмы обхода культурных табу при осуществлении выбора.
18. Прогнозирование потребительского поведения.

- 19.Маркетинговые инструменты воздействия на поведение потребителей.
20.Структура потребительских мотивов.

Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене по дисциплине «Психология рынка и потребительского поведения»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
ниже 60	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.