

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 29.12.2021 14:08:56

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 № 16 от 20 мая 2021 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.04.01 Поведенческий маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Менеджмент организации

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2021

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 часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление продажами, Реинжиниринг бизнес-процессов, 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-2 - Способен руководить работой по планированию деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации, направленной на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявлять и использовать резервы с целью достижения наибольшей эффективности работы организации

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|---|--|
| ПК-2 | ПК-2.1 Знать принципы планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; стандарты и технологии проектирования бизнес-процессов организации; инструменты для анализа бизнес-процессов организации; методы совершенствования бизнес-процессов. | ПК-2.2 ПК-2.2 Уметь планировать деятельность структурного подразделения (отдела, цеха) организации; проектировать бизнес-процессы организации; определять роли сотрудников в бизнес-процессах; выбирать методы совершенствования бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями организации. | ПК-2.3 Владеть (иметь навыки) навыками планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; описания, проектирования и совершенствования бизнес-процессов; распределения ролей сотрудников в бизнес-процессах. |

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.

ПК-2.1

Знать принципы планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; стандарты и технологии проектирования бизнес-процессов организации;

инструменты для анализа бизнес-процессов организации; методы совершенствования бизнес-процессов.

ПК-2.2

Уметь планировать деятельность структурного подразделения (отдела, цеха) организации; проектировать бизнес-процессы организации; определять роли сотрудников в бизнес-процессах; выбирать методы совершенствования бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями организации.

ПК-2.3

Владеть навыками планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; описания, проектирования и совершенствования бизнес-процессов; распределения ролей сотрудников в бизнес-процессах.

**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 | | |
| | | | Практич. занятия | ГКР | | | |
| 1. | Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление | 2 | 2 | | | 2 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 2. | Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях | 2 | 2 | | | 2 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 3. | Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация | 2 | 2 | | | 2 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 4. | Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем | 2 | 2 | | | 2 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 5. | Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя. | 2 | 2 | | | 2 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 6. | Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга | 2 | 2 | | | 2 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| 7. | Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала | 2 | 2 | | | 2 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-------------|--|--------------|------------------------|
| 8. | Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению | 2 | 2 | | | 3 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
| | 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 | | | 24 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | |
| 2. | Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга | 1 | 1 | | | 25 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | |
| | 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 | лекция | Понятие «потребитель» и |

| | | | |
|----|---|--------|--|
| | потребителя в организации: сущность, факторы, управление | | «потребительское поведение». Концепция потребительского поведения в системе маркетинга (Ф. Котлер). Характеристика факторов потребительского поведения: факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы. Культура как основная первопричина, определяющая человеческое поведение. Факторы культурного порядка: понятия о стратификации общества, субкультуре, социальное положение потребителя. |
| 2. | Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях | лекция | Потребности как движущая сила покупательского поведения: концепция А. Маслоу, Д. Макклеланда, К. Роджерса. Матрица потребностей и ее применение в поведенческом маркетинге. Социальные роли покупателей в процессе принятия решения о покупке. |
| 3. | Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация | лекция | Сущность маркетингового поведения организации. 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. Коммуникативный, интерактивный и перцептивный аспекты общения. Механизм влияния на партнера в процессе взаимодействия собеседников: убеждение, внушение, эмоциональное заражение, подражание. 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. 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. Функции культуры: адаптация к внешней среде и внутренняя интеграция работников. 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. Этические принципы работы фирмы: «потребитель – король»; «производить то, что покупают»; «производство призвано предвосхищать то, чего хочет потребитель». 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. Характеристика административных, организационных, экономических, правовых и социально-психологических управленческих воздействий на трудовое поведение работников. Стиль и методы руководства персоналом. Сущность партисипативного руководства. 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. Основные модели процесса обучения. Инновационные и ролевые игры в подготовке персонала. 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). Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке товара (услуги) и процедура управления процессом на каждом из его этапов. |
| 2. | Тема 2. Социально-психологический | практическое занятие | Интегральная модель покупательского поведения в условиях рынка. Структура |

| | | | |
|----|---|----------------------|--|
| | анализ поведения покупателей в рыночных условиях | | 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». 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. Эмпатическое «прикосновение» к покупателю: сущность и основные механизмы формирования. Роль оригинального начала диалога с покупателем – основа успеха (первые 10 секунд взаимодействия). Искусство задавать вопросы: открытые, закрытые, эстафетные, зеркальные, проблемно-риторические и др. 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. Понятие престижа и репутации (имиджа) коммерческой фирмы. 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. 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. 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. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

Дополнительная литература

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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.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 № 16 от 20.05.2021; 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», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен руководить работой по планированию деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации, направленной на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявлять и использовать резервы с целью достижения наибольшей эффективности работы организации

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|--|
| | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| Пороговый | Знать принципы планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации | Уметь планировать деятельность структурного подразделения (отдела, цеха) организации; проектировать бизнес-процессы организации | Владеть навыками планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации |
| Повышенный | Знать стандарты и технологии проектирования бизнес-процессов организации; инструменты для анализа бизнес-процессов организации; методы совершенствования бизнес-процессов | Уметь определять роли сотрудников в бизнес-процессах; выбирать методы совершенствования бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями организации. | Владеть навыками описания, проектирования и совершенствования бизнес-процессов; распределения ролей сотрудников в бизнес-процессах |

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-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | Тестирование Практические задачи |
| 2. | Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | Тестирование Практические задачи |
| 3. | Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | Тестирование Практические задачи |
| 4. | Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | Тестирование Практические задачи |
| 5. | Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя. | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | Тестирование Практические задачи |
| 6. | Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | Тестирование Практические задачи |
| 7. | Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос | Тестирование Практические |

| | | | | |
|----|---|------------------------|---|----------------------------------|
| | персонала | | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | задачи |
| 8. | Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | Тестирование Практические задачи |

1.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|---|--|
| Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление | 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 |
| Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях | Потребности как движущая сила покупательского поведения: концепции А. Маслоу, Д. Макклеланда, К. Роджерса. Матрица потребностей и ее применение в маркетинге. Интегральная модель потребительского поведения в условиях рынка. Характеристика роли покупателей в процессе принятия решения о покупке. Модель процесса покупки. |
| Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация | 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 |
| Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем | Роль самооценки в деловом общении Самоконтроль в общении как самораскрытие и эффективная обратная связь Умение «читать собеседника» |
| Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя. | Приемы эффективного слушания Искусство задавать вопросы Установление актуальных потребностей покупателя |
| Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга | Факторы формирования репутации (имиджа) коммерческой фирмы. Понятие престижа и репутации (имиджа) коммерческой фирмы. Объективные и субъективные факторы имиджа: качество продукции, цена товара, реклама, сервисное обслуживание, информация, интерьер офиса и т.д. |
| Тема 7. Роль руководителя | Личность руководителя организации в рыночных условиях: деловые |

| | |
|---|---|
| организации в формировании маркетингового поведения персонала | и личностные качества, опыт, способности Коммуникативные барьеры в управленческом общении Особенности психологической защиты руководителя |
| Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению | Основные модели процесса обучения Инновационные и ролевые игры в подготовке персонала |

Вопросы для устного/письменного опроса

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

Тест по теме 1

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

Тест по теме 2

1. 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

2. 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

3. Реальное влияние при управлении по целям имеют руководители

среднего уровня

низшего уровня

высшего, среднего и низшего уровня

+высшего уровня

4. Как следует относиться 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

5. Какая из человеческих потребностей является главной по теории мотивации Макклелланда?

+ успех

деньги

свобода

безопасность

6. Основные функции управления

планирование, контроль

+ планирование, организация, мотивация, контроль

организация, мотивация

организация, мотивация, контроль

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

+ сборочная линия массового производства

банковское дело

страхование

сетевой график

8. Пределом использования автоматизации является

ограниченность наших знаний

квалификационный уровень обслуживающего персонала

+невозможность исключения непредвиденных ситуаций

несовершенство техники

9. 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

10. 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

Тест по теме 3

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.

Тест по теме 4

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.

Тест по теме 5

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.

Тесты по теме 6

Организационное поведение это

+комплексная прикладная наука об управлении поведением человека в организации на основе теории и систематического научного анализа действий отдельных людей, групп и организации в целом в сложной динамичной среде;

наука, объясняющая человеческое поведение в организациях, исходя из понятий общей психологии;

наука, изучающая профессиональные возможности человека в организации, а также ту социальную среду, которая обеспечивает их эффективное формирование и развитие в интересах организации.

Субъектами организационного поведения являются:

управление, руководство, лидерство;

культура, менталитет, ценности;

+личность, группа, организация.

К поведенческим чертам личности можно отнести:

коммуникация

+самоуверенность,

внешность,

состояние здоровья;

Причинами объединения людей в группы могут быть:

стиль руководства;

+потребность в общении;

получение определенного имиджа.

Общепризнанные стандарты, которые сложились в группе в результате длительного взаимодействия ее членов это:

групповая динамика;

+групповые нормы;

роли.

Структура потребностей работника может включать:

+власть;

деньги;

статус.

Состояние индивида, возникающее в ответ на разнообразные экстремальные воздействия внешней и внутренней среды, которые выводят из равновесия физиологические или психологические функции организма это

+стресс;

конфликт;

фрустрация.

Псевдоклиентурный тип поведенческого маркетинга характеризуется:

полное пренебрежение к клиенту;

оптимальное деловое общение с клиентом;

+преувеличенно внимательное отношение к клиенту.

Стадии формирования поведенческого маркетинга:

+производственной ориентации;

непроизводственной ориентации;

+сбытовой ориентации;

+конъюнктурной ориентации;

+маркетинговой ориентации.

Причинами возникновения конфликтов в организации являются:

+различия во власти и статусе

Четкое разделение обязанностей

Сходство целей

Тест по теме 7

Основными принципами маркетинга являются
сегментирование рынка
статичность
управление по контракту
+гибкость и адаптивность

Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

+маркетингом
организацией

поведением потребителей
предложением
общественным мнением

Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
оптимизации производства
гармонии с природой
+получения прибыли и благосостояния человечества
удовлетворения потребностей

Элементами стратегического планирования предприятия являются:
+возможности рынка
поведение потребителей
акционеры
оперативные планы
корпоративные цели

Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:
+на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии
+проникновения на рынок
развития продукта
развития рынка
диверсификации

Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между
+развитием продукта и диверсификацией
проникновением на рынок и развитием продукта
интеграцией и развитием рынка
проникновением на рынок и развитием рынка
диверсификацией и проникновением на рынок

Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между среднесрочным и долгосрочным планированием
+желаемой целью и результатами существующей политики
результатом существующей и планируемой политики
существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями

При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что

оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
+стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)

Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:
структура доходов потребителей
+численность населения региона
тенденции роста населения
этап жизненного цикла семьи
уровень образования населения

Тест по теме 8

Основные факторы микросреды функционирования фирмы:

+Поставщики – маркетинговые посредники – клиенты – контактные аудитории – конкуренты
Высшее руководство – служба маркетинга – финансовая служба – служба НИОКР – бухгалтерия – служба МТС – производство
Рынок потребителей – рынок производителей – рынок промежуточных продавцов – рынок гос. учреждений – международный рынок
Средства информации – гос. учреждения – гражданские группы действий – местные контактные аудитории

Внутренними контактными аудиториями являются:

Жители окрестных районов
+Служащие компании
Менеджеры компаний конкурентов
Акционеры компании

Более прогрессивным с точки зрения результатов для предприятия-производителя, занимающего монопольное положение на конкретном сегменте рынка, является:

+Получить максимальную прибыль на существующем рынке.
Попытаться расширить имеющийся рынок.

Контактными аудиториями общественных организаций являются:

Средства массовой информации
Инвестиционные компании
+Конфедерация обществ защиты прав потребителей
Жители окрестных районов

Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, т.к. она ...

+Дает информацию о людях, из которых состоят рынки.
Влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления.
Способствует созданию новых технологий.
Ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.
Способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

Демографические показатели, необходимые для оценки потенциала конкретного рынка:

Этап жизненного цикла семьи.
Уровень образования населения.
+Численность населения региона.
Структура доходов потребителей.

Основными факторами макросреды являются :

- +Демографические данные.
- Потребители.
- Поставщики.
- Возможности фирм-производителей.

Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках – ...

- +Глобальный.
- Массовый.
- Традиционный.
- Стратегический.

Экономические факторы, отражающие привлекательность страны как зарубежного рынка:

- +Структура промышленности страны.
- Топографические характеристики.
- Степень урбанизации.
- Непостоянство валютных курсов.

Систему ценностей и убеждений, разделяемую сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании.

- Миссия.
- Стратегия.
- +Культура.
- Положение.
- Концепция.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

| Раздел дисциплины | Задачи |
|--|---|
| Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление | 1. Дайте определение канала распределения (маркетингового, торгового канала). 2. Какие функции выполняют каналы распределения? 3. Что собой представляет уровень торгового канала? 4. В чем состоят различия между каналом прямого маркетинга, одноуровневым, двухуровневым и трехуровневым каналами? 5. Через маркетинговые каналы каких типов чаще всего реализуются товары широкого потребления и товары производственного назначения? |
| Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях | 6. Покажите разницу в деятельности торговых представителей и отраслевых дистрибьюторов. 7. Какие решения принимает предприятие, определяя ширину торгового канала? 8. Перечислите и охарактеризуйте варианты распределения товаров, которыми может воспользоваться производитель. |
| Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация | 9. Какие варианты внутренней структуры каналов распределения вам известны? 10. Раскройте суть основных типов вертикальных маркетинговых систем. 11. Какой процесс называется маркетинговой логистикой? 12. В чем состоит основная цель маркетинговой логистики и с чем связана сложность ее достижения? |
| Тема 4. Принципы делового | 13. Охарактеризуйте основные функции маркетинговой логистики. |

| | |
|---|---|
| общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем | 14. Перечислите виды транспорта, при помощи которых сегодня осуществляется доставка продукции. Какие особенности каждого из них необходимо учитывать, организуя транспортировку товара? 15. По какому принципу торговля делится на розничную и оптовую? |
| Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя. | 16. На каких маркетинговых решениях базируется деятельность розничных и оптовых торговцев? 17. Какие виды розничных магазинов можно выделить, исходя из их принадлежности 18. Опишите возможные варианты уровня обслуживания посетителей розничных магазинов. |
| Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга | 19. В чем заключается разница между розничными магазинами широкого и глубокого ассортимента? 20. Перечислите виды розничных продаж по характеру торгового обслуживания. |
| Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала | 21. Какой спектр услуг подразумевает полный цикл обслуживания? Охарактеризуйте существующие виды оптовиков с полным циклом обслуживания. |
| Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению | 22. В чем состоит отличие ограниченного цикла обслуживания от полного? Покажите суть деятельности разных видов оптовиков с ограниченным циклом обслуживания |

Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины | Темы |
|---|---|
| Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление | Маркетинговая ориентация организации Конъюнктурная ориентация организации |
| Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях | Сбытовая ориентация организации Производственная ориентация организации |
| Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация | Имиджевые регуляторы поведения организации Маркетинг общественного поведения |
| Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем | Маркетинг поведения групп Эффективное управления поведением организации |
| Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя. | Характеристики, влияющие на покупательское поведение Экономические и социальные факторы поведения в маркетинге |

| | |
|--|---|
| Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга | Маркетинг как интегрированный критерий поведения во внешней среде Профессиональная подготовка персонала и мотивация его маркетингового поведения |
| Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала | Влияние групп потребностей на поведение человека Процесс принятия решения о покупке потребителем |
| Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению | Мотивирование и мотивирующие факторы |

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 | Определение конкурентоспособности предприятия и степени |

| | |
|---|---|
| организации в формировании маркетингового поведения персонала | 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-2 |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |