

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Совета факультета
экономико-правового и психолого-
педагогического образования
Протокол заседания Совета факультета
№ 2/1 « 22 » октября 2022 г.
Декан факультета экономико-правового и
психолого-педагогического образования

О.Е. Баланчук



ОДОБРЕНО

на заседании кафедры общей и
специальной психологии и педагогики
Протокол заседания кафедры
№ 2/1 « 22 » октября 2022 г.
Зав. кафедрой общей и специальной
психологии и педагогики

И.А. Загайнов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине

Психология маркетинга и потребительского поведения
(наименование)

образовательная программа

37.04.01 Психология.

Психология управления, консультирование и коучинг

форма обучения

очно-заочная

Йошкар-Ола, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	12
6. Методические указания для обучающихся по усвоению дисциплины.....	14
Приложение к РПУД.....	18

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – формирование структурированных знаний в области современной психологии потребительского поведения и навыков ее практического использования.

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Психология маркетинга и потребительского поведения» относится к модулю теория и практика психологии управления части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 37.04.01 Психология. Психология управления, консультирование и коучинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3. Способен к организации системы психологического сопровождения организации с учетом уровня ее развития	ПК-3.1. Выявляет актуальные проблемы организации, профессионально-ориентированные проблемы и потребности, определяет «точки роста»	Знать: психологические аспекты маркетинга и потребительского поведения Уметь: выявлять актуальные проблемы в области маркетинга с точки зрения психологии и потребительского поведения Владеть: навыками оценки вариантов решения проблем в области маркетинга и потребительского поведения с точки зрения психологии
	ПК-3.2. Обеспечивает психологическое сопровождение процесса управления персоналом организации на основе конструктивного и бесконфликтного поведения	Знать: психологические аспекты маркетинговых коммуникаций и влияния межличностных коммуникаций на принятие решений людьми Уметь: применять психологические методы и приемы сопровождения в области маркетинга на основе конструктивного поведения Владеть: навыками психологического сопровождения маркетинговых служб, практик и маркетинговых кампаний
	ПК-3.3. Сопровождает процесс принятия управленческих решений с	Знать: психологические аспекты принятия решений в области

	учетом роли руководителя в коллективе и уровня развития корпоративной культуры	маркетинга Уметь: предлагать варианты маркетинговых решений на основе психологических знаний Владеть: навыками оценки и выбора вариантов маркетинговых решений с учетом роли руководителя и лидера, а также особенностей потребительского поведения
--	---	--

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: доклад, реферат.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 40 ч., промежуточная аттестация 27 ч., самостоятельная работа обучающихся 41 ч., 4 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/ курсовая работа	Лабораторные занятия		
1	Введение в психологию маркетинга	7	1	2			4
2	Психологические концепции маркетинга	7	1	2			4
3	Психология потребительского поведения	7	1	2			4
4	Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.	9	1	4			4
5	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя	9	1	4			4
6	Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге	8	1	2			5
7	Психологические аспекты маркетинговых исследований	9	1	4			4
8	Психология позиционирования товаров и услуг	9	1	4			4
9	Психология маркетинговых коммуникаций	9	1	4			4
10	Психология коммерческой деятельности	7	1	2			4
	экзамен	27				27	
	итого:	108	10	30		27	41

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Введение в психологию маркетинга	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Психология маркетинга: понятийный и классификационный анализ. Понятия нужды и потребности в маркетинге и психологии.
		Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие Понятие рынка в маркетинге и его психологическая интерпретация. Психология восприятия продукта, его цены, методов продажи и рекламы.
		Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом. Психология воздействия в структуре маркетинговых коммуникаций. Основы психологии продаж. Психология связей с общественностью. Подготовить реферат/ доклад.
2	Психологические концепции маркетинга	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Психологические концепции маркетинга, их сравнительный психологический анализ.
		Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие Мотивационно-потребностный маркетинг Ф. Котлера. Маркетинг представлений Дж. Траута. Сенсорный маркетинг М. Линдстрема.
		Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Нейромаркетинг (ZMET) Дж. Залтмана. Маркетинг супербрендов С. Челиотиса. Психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя, роль технологии нейролингвистического программирования (NLP) в данном процессе. Психоаналитически ориентированный маркетинг: использование бессознательного. Подготовить реферат/ доклад.
3	Психология потребительского поведения	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Психологические характеристики модели поведения индивидуализированного потребителя. Сознание потребителя и его особенности.
		Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие Восприятие в логике потребительского спроса. Гельштайт-подход как инструмент изучения восприятия

		потребителя. Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Вовлеченность потребителя. Потребностно-мотивационная сфера потребителя. Покупочное и послепокупочное поведение потребителя. Психологическое воздействие на поведение потребителей ситуационных факторов покупки. Подготовить реферат/ доклад.
4	Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Понятие потребления. Характеристика процесса потребления. Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения. Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). CRM или CEM: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний. Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях. Подготовить реферат/ доклад.
5	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций. Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие Типологизация эмоций (классификации Платчика, Эделл

		и Бурке, модель PAD Холбрука и Барра, модель CES Ричинс, круговая структура Ватсона).
		Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Методы измерения эмоций (вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций, Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике. Подготовить реферат/ доклад.
6	Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Референтные лица и методы их исследования: социометрический, экспертный, самооценки. Технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц: эксперименты Дункана Уоттса. Анализ российского опыта использования референтных групп (лиц). Перечень вопросов, выносимых на Семинар/ практическое занятие Направления использования лидеров мнений в маркетинге. Современные тенденции в использовании лидеров мнений: использование игровых стримеров (Twitch) и YouTube- блоггеров в системе продвижения компаний; использование родственников селебритиз, животные как референтные лица; простые пользователи/носители опыта как рефералы (развитие проектов TapInfluence и Grow me). Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Пользовательский контент (User-generated content) как фактор конкурентоспособности современных предприятий: понятие, виды, направления использования. Ньюсджекинг. Подготовить реферат/ доклад.
7	Психологические аспекты маркетинговых исследований	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Динамика процесса мотивации. Сущность мотивации потребителя. Перечень вопросов, выносимых на Семинар/ практическое занятие Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей. Роль методических приемов психологии в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ системы отношений в связи с продуктом. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.

		Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействие трех факторов: личности, мотивов, эмоций. Мотивационные теории: Д. Мак Клееланда, А. Маслоу, Щварца-Билски, Тамберга-Бадьина. Методы изучения мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет. Архетипы и стереотипы потребления. Подготовить реферат/ доклад.
8	Психология позиционирования товаров и услуг	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта. Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие Диагностика отношения потребителей к товару/марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры. Концепция уникального торгового предложения. Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Имиджелогия и психология брендинга. Психология манипулирования потребительским поведением и скрытая реклама. Психология и основы медиапланирования. Подготовить реферат/ доклад.
9	Психология маркетинговых коммуникаций	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Психологическая сущность рекламы, PR и прямых коммуникаций. Коммуникационное воздействие на поведение потребителя и восприятие клиентом информации. Основные виды рекламы и их психологическое воздействие на принятие потребителем решения о покупке. Перечень вопросов, выносимых на Семинар/практическое занятие Модель AIDA и ее модификации. Шестиступенчатая модель Лэвиджа-Стейнера. Модель «коммуникации / убеждения» МакГвайера. Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Модель Росситера и Перси: пять эффектов от рекламы. Психологические и этические аспекты воздействия на потребителей прямых маркетинговых коммуникаций.

		Подготовить реферат/ доклад.
10	Психология коммерческой деятельности	Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности. Перечень вопросов, выносимых на Семинар/ практическое занятие Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками. Техника ведения эффективных коммерческих диалогов. Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы Психология розничной торговли. Психологические особенности сетевого маркетинга. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле. Подготовить реферат/ доклад.

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	8
Проработка конспекта лекций	6
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	8
Проработка учебного материала	12
Написание докладов и рефератов	7
Решение отдельных задач	-

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>.

2. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489311>

Дополнительная литература

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>.

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, (ауд. 405)	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License) , Р7 – Офис. Профессиональный. (суб. договор № 010/ЙО22-003848 от 01.12.2022), Dr Web Deskto Security Suite (K3) (суб. договор № 010/ЙО22-003847 от 01.12.2022)
Помещение для самостоятельной работы, (каб. 407)	Специализированная мебель, технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Средства для разработки и проектирования, доступные по подписке Microsoft Imagine Premium). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU

		LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО) , Р7 – Офис. Профессиональный. (суб. договор № 010/ЙО22-003848 от 01.12.2022), Dr Web Deskto Security Suite (КЗ) (суб. договор № 010/ЙО22-003847 от 01.12.2022).
--	--	--

6. Методические указания для обучающихся по усвоению дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

- вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

- желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

- дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов.

В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работам обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине	<u>Психология маркетинга и потребительского поведения</u>
	(наименование)
образовательная программа	37.04.01 Психология.
	<u>Психология управления, консультирование и коучинг</u>

Йошкар-Ола, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций.	20
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.	22
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	30

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций.

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представление в ФОС
1	ПК-3. Способен к организации системы психологического сопровождения организации с учетом уровня ее развития	ПК-3.1. Выявляет актуальные проблемы организации, профессионально-ориентированные проблемы и потребности, определяет «точки роста»	Знать: психологические аспекты маркетинга и потребительского поведения Уметь: выявлять актуальные проблемы в области маркетинга с точки зрения психологии и потребительского поведения Владеть: навыками оценки вариантов решения проблем в области маркетинга и потребительского поведения с точки зрения психологии	Темы докладов, Темы рефератов Примерный перечень вопросов/заданий к экзамену
		ПК-3.2. Обеспечивает психологическое сопровождение процесса управления персоналом организации на основе конструктивного и бесконфликтного поведения	Знать: психологические аспекты маркетинговых коммуникаций и влияния межличностных коммуникаций на принятие решений людьми Уметь: применять психологические методы и приемы сопровождения в области маркетинга на	Темы докладов, Темы рефератов Примерный перечень вопросов/заданий к экзамену

			основе конструктивного поведения Владеть: навыками психологического сопровождения маркетинговых служб, практик и маркетинговых кампаний	
		ПК-3.3. Сопровождает процесс принятия управленческих решений с учетом роли руководителя в коллективе и уровня развития корпоративной культуры	Знать: психологические аспекты принятия решений в области маркетинга Уметь: предлагать варианты маркетинговых решений на основе психологических знаний Владеть: навыками оценки и выбора вариантов маркетинговых решений с учетом роли руководителя и лидера, а также особенностей потребительского поведения	Темы докладов, Темы рефератов Примерный перечень вопросов/ заданий к экзамену

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.

Текущая аттестация по дисциплине *Психология маркетинга и потребительского поведения*

Обучающиеся по направлению подготовки 37.04.01 Психология. Психология управления, консультирование и коучинг проходят текущую аттестацию в 4 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- реферат;
- доклад;

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	Введение в психологию маркетинга	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
2	Психологические концепции маркетинга	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
3	Психология потребительского поведения	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
4	Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
5	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
6	Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
7	Психологические аспекты маркетинговых исследований	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
8	Психология позиционирования товаров и услуг	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
9	Психология маркетинговых коммуникаций	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад
10	Психология коммерческой деятельности	ПК-3.1 – ПК-3.3	Реферат/ доклад

Перечень тем рефератов, докладов

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».

3. Потребительское поведение российской молодежи.
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
6. Влияние этнических факторов на потребление.
7. Связь религии и потребления.
8. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования.
9. Глобализация потребления.
10. Шоппинг как вид досуга.
11. Движение по защите прав потребителя.
12. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
13. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
14. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
15. Изменения стиля жизни и потребления.
16. Государство и потребление.
17. Потребительская культура и образование.
18. Национальные особенности потребительской культуры в России.
19. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
20. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
21. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
22. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
23. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.
24. Потребление как инновационный процесс.
25. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного материала. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата;

	– полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка «**отлично**» выставляется, если:

- доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом;
- обучающийся представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался;
- автор отвечает на вопросы аудитории;
- показано владение специальным аппаратом;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка «**хорошо**» выставляется, если:

- доклад четко выстроен;
- демонстрационный материал использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности;
- обучающийся не может ответить на некоторые вопросы;
- докладчик уверенно использовал общенаучные и специальные термины;

– выводы докладчика не являются четкими.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется, если:

- доклад зачитывается;
- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно;
- докладчик не может четко ответить на вопросы аудитории;
- показано неполное владение базовым научным и профессиональным аппаратом;
- выводы имеются, но они не доказаны.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется, если:

- содержание доклада не соответствует теме;
- отсутствует демонстрационный материал;
- докладчик не может ответить на вопросы;
- докладчик не понимает специальную терминологию, связанную с темой доклада;
- отсутствуют выводы.

Промежуточная аттестация по дисциплине Психология маркетинга и потребительского поведения

Обучающиеся по направлению подготовки 37.04.01 Психология. Психология управления, консультирование и коучинг проходят промежуточную аттестацию в форме **экзамена** в 4 семестре.

При проведении экзамена по дисциплине *Психология маркетинга и потребительского поведения* может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура экзамена по дисциплине *Психология маркетинга и потребительского поведения*:

1. устный ответ на вопросы

Обучающемуся на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики/ из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах психологии маркетинга.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на экзамене

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Высокий	Владеет навыками оценки вариантов решения проблем в области маркетинга и потребительского поведения с точки зрения психологии Владеет навыками психологического сопровождения маркетинговых служб, практик и маркетинговых кампаний Владеет навыками оценки и выбора вариантов маркетинговых решений с учетом роли руководителя и лидера, а также особенностей потребительского поведения	Отлично
Продвинутый	Выявляет актуальные проблемы в области маркетинга с точки зрения психологии и потребительского поведения Применяет психологические методы и приемы сопровождения в области маркетинга на основе конструктивного поведения Предлагает варианты маркетинговых решений на основе психологических знаний	Хорошо

Базовый	Имеет представление о психологических аспектах маркетинга и потребительского поведения Имеет представление о психологических аспектах маркетинговых коммуникаций и влияния межличностных коммуникаций на принятие решений людьми Имеет представление о психологических аспектах принятия решений в области маркетинга	Удовлетворительно
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно	Неудовлетворительно

Рекомендации по проведению экзамена

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания экзамена преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала экзамена.
3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Примерный перечень вопросов / заданий к экзамену

Открытый вопрос/ задание	Шаблон ответа	Формируемая компетенция
Задание 1. Прочитайте текст и запишите правильный ответ Маркетинг согласно его широкому пониманию - это социально - управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения относится ...	потребность	ПК-3
Задание 2. Прочитайте текст и запишите правильный ответ Маркетинг согласно его широкому пониманию - это социально - управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида относится...	желание	ПК-3

<i>Дайте характеристику желания.</i>									
Задание 3. Прочитайте текст и установите соответствие <i>Соотнесите категорию и относящиеся к ней инструменты</i> К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующие позиции из правого столбца (несколько).				А		Б		ПК-3	
				2, 3, 5		1, 4, 6			
Категория		Инструменты							
А	Hard-механики	1	Персональный менеджер						
Б	Soft-механики	2	Дисконтные программы						
		3	Накопительные программы						
		4	Раннее бронирование						
		5	Акции с призами						
		6	Индивидуальное обслуживание						
Задание 4. Прочитайте текст и запишите развернутый, обоснованный ответ <i>Соотнесите поведение и его описание</i>				А	Б	В	Г	ПК-3	
				2	1	4	3		
Поведение		Описание							
А	Сложное поведение	1	Возникает в ситуациях, когда на ограниченное предложение есть большой спрос, но при этом и огромный риск.						
Б	Неуверенное	2	Наблюдается в случаях, когда в пределах одной категории товара предлагается большой выбор.						
В	Привычное	3	Возникает, когда на рынке представлена широкая линейка производителей и продукции нужной категории.						
Г	Поисковое	4	Характерно для потребителей, когда они покупают знакомые, как правило, недорогие, продукты.						
Задание 5. Прочитайте текст и запишите правильный ответ				психологический фактор				ПК-3	

Исследование процесса принятия решения о покупке в маркетинге привело к выявлению так называемых факторов влияния, определяющих потребительское поведение покупателей на рынке, — это культурные, личностные, социальные и психологические. Назовите группу факторов, которая фактически оказывает решающее влияние на принятие решения о покупке, к которой относится восприятие, отношение, усвоение, мотивацию.																				
Задание 6. Прочитайте текст и установите соответствие <i>Соотнесите основные характеристики обучения потребителя и их содержание</i> <table><tr><th colspan="2">Характеристика</th><th colspan="2">Содержание</th></tr><tr><td>А</td><td>сила обучения</td><td>1</td><td>исчезновение обученной реакции при недостатке специального подкрепления знаний.</td></tr><tr><td>Б</td><td>забывание</td><td>2</td><td>прочность и длительность сохранения реакции потребителя.</td></tr><tr><td>В</td><td>генерализация стимулов</td><td>3</td><td>склонность потребителя к одинаковой реакции на одни и те же стимулы.</td></tr></table>	Характеристика		Содержание		А	сила обучения	1	исчезновение обученной реакции при недостатке специального подкрепления знаний.	Б	забывание	2	прочность и длительность сохранения реакции потребителя.	В	генерализация стимулов	3	склонность потребителя к одинаковой реакции на одни и те же стимулы.	А	Б	В	ПК-3
	Характеристика		Содержание																	
А	сила обучения	1	исчезновение обученной реакции при недостатке специального подкрепления знаний.																	
Б	забывание	2	прочность и длительность сохранения реакции потребителя.																	
В	генерализация стимулов	3	склонность потребителя к одинаковой реакции на одни и те же стимулы.																	
2	1	3																		

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Средство оценивания: устный опрос

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К УСТНОМУ ОПРОСУ

Устный опрос - удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, студент должен изучить/ законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: тест

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины являлся контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающегося. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены,

контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по-этому они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.

Средство оценивания: реферат

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата обучающийся выбирает самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате магистранты показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Обучающемуся необходимо ознакомиться с рабочей программой по дисциплине, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая обучающегося тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, магистрант отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название полное название Института, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия обучающегося, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

- введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методику исследования;

- основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;

- заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2009. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т.е. в первой сноске указывается автор, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылается.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ].

URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую магистрант действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате магистрант желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.