

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКАЯ АГРАРНАЯ АКАДЕМИЯ»**

Факультет экономико-правовой
Кафедра психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор

О.А. Удалых

(подпись)

2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ЭД.02 МУАМ.2 «Н2Н МАРКЕТИНГ» (МАРКЕТИНГ С ДУШОЙ)»**

Образовательная программа **Бакалавриата**

Укрупненная группа **37.00.00 Психологические науки**

Направление подготовки **37.03.01 Психология**

Направленность (профиль) **Психология**

Форма обучения **очная,очно-заочная**

Макеевка 2025

Разработчики:

к.психол.наук, доцент



(подпись)

К.Б. Богрова

Рабочая программа дисциплины «Н2Н маркетинг (маркетинг с душой)» разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология – бакалавриат, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 29 июля 2020 года № 839.

Рабочая программа дисциплины «Н2Н маркетинг (маркетинг с душой)» разработана на основании учебного плана по направлению подготовки 37.03.01 «Психология», утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО «Донбасская аграрная академия» от 17 апреля 2024 г., протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании предметно-методической комиссии кафедры психологии

Протокол № 9 от «16» апреля 2025 года

Председатель ПМК

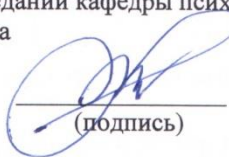


(подпись)

Л.С. Бондарь
(ФИО)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры психологии
Протокол № 9 от «16» апреля 2025 года

Заведующий кафедрой



(подпись)

Е.Н. Рядинская
(ФИО)

Начальник учебного отдела



(подпись)

Шевченко Н.В.
(ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

- 1.1. Наименование дисциплины
- 1.2. Область применения дисциплины
- 1.3. Нормативные ссылки
- 1.4. Роль и место дисциплины в учебном процессе
- 1.5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

- 2.1. Содержание учебного материала дисциплины
- 2.2. Обеспечение содержания дисциплины

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 3.1. Тематический план изучения дисциплины
- 3.2. Темы практических/семинарских занятий и их содержание
- 3.3. Самостоятельная работа студентов

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- 4.1. Рекомендуемая литература
- 4.2. Средства обеспечения освоения дисциплины
- 4.3. Оценочные материалы (фонд оценочных средств)
- 4.4. Критерии оценки знаний, умений, навыков
- 4.5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ЭД.02 МУАМ.2 «Н2Н МАРКЕТИНГ» (МАРКЕТИНГ С ДУШОЙ)»

1.2. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)» является *дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений*, учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 37.03.01 Психология.

Дисциплина «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)» базируется на компетенциях, приобретаемых в результате изучения дисциплин экономико-правового модуля и является основой для изучения дисциплин «Организационная психология и психология труда», «Психология ведения переговоров».

1.3. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Нормативно-правовую базу рабочей программы составляют:

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями);

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки;

Положение о рабочей программе дисциплины в ФГБОУ ВО «Донбасская аграрная академия»;

другие локальные нормативные акты ФГБОУ ВО «Донбасская аграрная академия».

1.4. РОЛЬ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Цель дисциплины – исследование сущностных основ, подходов, инструментария Н2Н маркетинга (маркетинг с душой) для построения отношений с личностью клиента, основываясь на психологических мотивах покупок, на принципах доверия и индивидуализации.

Задачами дисциплины является:

1. формирование подходов к изучению Н2Н маркетинга («личность к личности»);
2. понимание взаимосвязь личность, характер, предпочтения, модель поведения, паттерны и триггеры покупательского выбора клиента;
3. развитие навыков построения отношений с клиентами как личностями, имеющими конкретные душевные качества;
4. выработка способностей к выявлению уникальных потребителей и разработки соответствующих предложений, которые необходимы конкретным личностям - клиентам;
5. определение особенностей личности потребителя, его психологических характеристик, формирование портрета личности; 6. развитие технологий коммуникаций с личностью клиентов, поиск общих ценностей по формированию человеческих взаимоотношений

Описание дисциплины

Укрупненная группа	37.00.00 Психологические науки
Направление подготовки / специальность	37.03.01 Психология
Направленность программы	психология
Образовательная программа	Бакалавриата
Квалификация	Бакалавр
Дисциплина обязательной части / части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы	Элективная дисциплина
Форма контроля	экзамен

Показатели трудоемкости	Форма обучения		
	очная	заочная	очно-заочная
Год обучения	3	-	3
Семестр	5	-	5
Количество зачетных единиц	5	-	5
Общее количество часов	180	-	180
Количество часов, часы:			
-лекционных	54	-	6
-практических (семинарских)	54	-	4
-лабораторных	-	-	-
-курсовая работа (проект)	-	-	-
-контактной работы на промежуточную аттестацию	2,3	-	2,3
- контактной работы (консультации)	70	-	60
-самостоятельной работы	0	-	107,7

1.5. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Планируемый процесс обучения по дисциплине направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК)

Способен выполнять организационно-технические функции при оказании психологической помощи субъектам образовательного процесса (ПК-1).

Индикаторы достижения компетенций

Определяет цели личностного и профессионального развития, условия их достижения (ПК-1.1)

Осуществляет сбор и обработку первичных данных, необходимых для оказания психологической помощи субъектам образовательного процесса(ПК-1.2)

Осуществляет планирование, организацию и техническую поддержку мероприятий по оказанию психологической помощи субъектам образовательного процесса (ПК-1.3)

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)», характеризующих этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 37.03.01. Психология представлены в таблице:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	УК-6.1 Определяет цели личностного и профессионального развития, условия их достижения	<i>Знать:</i> Основные современные теоретические положения, методические подходы и результаты исследований в области личностного и профессионального развития. <i>Уметь:</i> подбирать информацию для определения целей

УК-10	образования в течение всей жизни		личностного и профессионального развития, условий их достижения <i>Владеть:</i> Навыками научного анализа специальных знаний и результатов исследований в области личностного и профессионального развития.
	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК- 10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, а также основы принятия решений и ответственности за них Уметь: применять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, а также способы принятия решений и ответственности за них Владеть: способами принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности и нести ответственности за них
		УК-10.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	Знать: методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей Уметь: использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски Владеть: способами поиска финансовых инструментов для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В процессе освоения дисциплины «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой) используются следующие формы организации учебного процесса (образовательные технологии):

- лекции (Л);
- занятия семинарского типа (СЗ);
- самостоятельная работа студентов по выполнению различных видов работы (СР).

При проведении практических занятий используются мультимедийные презентации, деловые игры, кейсы, раздаточные материалы.

В учебном процессе применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор ситуаций, дискуссия, коллоквиум), внеаудиторная самостоятельная работа, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение. Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, научных статей, подготовку и защиту результатов собственных научных исследований.

2.1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование темы	Содержание темы в дидактических единицах	Формы организации учебного процесса
Раздел 1. Маркетинговые концепции взаимоотношений		
Тема 1.1. Современные концепции маркетинга как фундамент развития отношений с клиентами	1. Законы маркетинга, их эволюция. 2. Маркетинг как часть предпринимательской деятельности. 3. Традиционная концепция маркетинга и ее развитие 4. Концепция социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга 5. Концепция маркетинга взаимодействия. 6. Сравнительная характеристика концепций маркетинга, направленных на развитие отношений с рыночными субъектами.	ЛЗ, ПЗ, СР
Тема 1.2. Социальный маркетинг как инструмент построения отношений	1. Социальный маркетинг: сущность, понятие, основные направления социального маркетинга, их характеристика. 2. Культура потребления, виды маркетинговых стратегий и их последствия. 3. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии. 4. Социальный исоциетальный маркетинг: сравнительный анализ. 5. Современный подход к пониманию социального маркетинга. 6. Спонсорство и добровольческие проекты как часть социального маркетинга.	ЛЗ, ПЗ, СР

	7. Социальноепредпринимательство,еговиды,идеипроектов,оценка.	
Тема1.3.Н2Н– маркетингсчеловеческим лицом	1. Н2Н маркетинг: сущность, понятие, основные подходы. 2. Б. Крамер и его подход к Н2Нмаркетингу. 3. Современнаяличностьвмаркетинге. 4. ПринципыипреимуществаН2Нмаркетинга. 5. ПравилаН2Нмаркетингаи еговнедренияв деятельностькомпаний/организаций.	ЛЗ, ПЗ, СР
Раздел 2. ИнструментыитехнологииН2Нмаркетинга		
Тема2.1.Рольперсонализированн огоподходав Н2Н	1. Индивидуализацияиперсонализация:общееиотличия. 2. Персонализированныймаркетинг:сущность,особенности,инструментыреализации. 3. Персонифицированныймаркетинг как способувеличения продаж. 4. Процесс и способы персонализации маркетинга. 5. Персонализированныемаркетинговыекоммуникации. 6. Персонализацияконтента.	ЛЗ, ПЗ, СР
Тема2.2.Нейромаркетинг:какспомощьюисследований влиятьна личность	1. Нейромаркетинг: особенности, подходы. 2. Эмоиичеловека:сущность,типы,влияниенарешения,причины,вызывающиеэмоции. 3. Рольэмоцийвнейромаркетинге. 4. Нейромаркетинговые исследования: базовые принципы, стратегии и оценка эффективности. 5. Нейромаркетингкак инструментвпродажах.	ЛЗ, ПЗ, СР
Тема2.3.Маркетингбудущего:особенностикоммуникацийсличностями -потребителями	1. Тренды,определяющиебудущеемаркетинга:технологии,форматы,инструменты,способы влияния на потребителей. 2. Лидеры мнений в маркетинге будущего. Роль технологий вН2Нмаркетинге2020–2030годовинарастающеевлияниеинтегрированныхрешений. 3. Применение игровых механик в Н2Н маркетинге. 4. Нейросетевые технологии. 5. Драйверы ростаоляльностиидоверияпотребителейк2030году.	ЛЗ, ПЗ, СР

ЛЗ – лекционное занятие;

СР – самостоятельная работа студента;

ПЗ – практическое занятие;

2.2. ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование темы	Литература
Раздел 1. Маркетинговые концепции взаимоотношений	
Тема 1.1.Современные концепции маркетинга как фундамент развития отношений с личностями	О.1., О.2., О.3., О.4., О.5., Д.1, Д.2., Д.3., Д.4., Д.5., М.1., М.2.
Тема 1.2.Социальный маркетинг как инструмент построения отношений	О.1., О.2., О.3., О.4., О.5., Д.1, Д.2., Д.3., Д.4., Д.5., М.1., М.2.
Тема 1.3.Н2Н–маркетинг с человеческим лицом	О.1., О.2., О.3., О.4., О.5., Д.1, Д.2., Д.3., Д.4., Д.5., М.1., М.2.
Раздел 2. Инструменты и технологии Н2Н маркетинга	
Тема 2.1.Роль персонализированного подхода в Н2Н	О.1., О.2., О.3., О.4., О.5., Д.1, Д.2., Д.3., Д.4., Д.5., Э.1., Э.2., Э.6., М.1., М.2.
Тема 2.2.Нейромаркетинг: как с помощью исследований влиять на личность	О.1., О.2., О.3., О.4., О.5., Д.1, Д.2., Д.3., Д.4., Д.5., М.1., М.2.
Тема 2.3.Маркетинг будущего: особенности коммуникаций с личностями-потребителями	О.1., О.2., О.3., О.4., О.5., Д.1, Д.2., Д.3., Д.4., Д.5., М.1., М.2.
	О.1., О.2., О.3., О.4., О.5., Д.1, Д.2., Д.3., Д.4., Д.5., М.1., М.2.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

	Количество часов											
	очная форма						очно-заочная форма					
	все го	в том числе					все го	в том числе				
		л е к	п р	л а б	ко нт ро ль	с р		л е к	п р	л а б	ко нт ро ль	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Раздел 1. Маркетинговые концепции взаимоотношений												
Тема 1.1.Современные концепции маркетинга как фундамент развития отношений с личностями	24	8	8	н/ п	-	н/ п	28	1	0,5	н/ п	-	18
Тема 1.2.Социальный маркетинг как инструмент строения отношений	24	8	8	н/ п	-	н/ п	28	1	0,5	н/ п	-	18
Тема 1.3.Н2Н–маркетинг с человеческим лицом	24	8	8	н/ п	-	н/ п	28	0,5	1	н/ п	-	18
Итого по разделу 1	72	24	24	н/ п	-	н/ п	87	3	2	н/ п		54
Раздел 2. Инструменты технологии Н2Н маркетинга												
Тема 2.1.Роль персонализированного подхода в Н2Н	28	10	10	н/ п	-	н/ п	26	1	1	н/ п	-	18
Тема 2.2.Нейромаркетинг: как с помощью исследований влиять на личность	28	10	10	н/ п	-	н/ п	26	1	0,5	н/ п	-	18
Тема 2.3.Маркетинг будущего: особенности коммуникаций с личностями -потребителями	29,7	10	10	н/ п	-	н/ п	26,7	0,5	0,5	н/ п	-	18,7
Итого по разделу 2	85,7	30	30	н/ п	-	н/ п	78,7	3	2	н/ п	-	54,7
Курсовая работа (проект)	-	-	-	-	-	н/ п	-	-	-	-	-	-
Контактная работа (консультации)	70	-	-	-	70	н/ п	60	-	-	-	60	-
Контактная работа на промежуточную аттестацию	2,3	-	-	-	2,3	н/ п	2,3	-	-	-	2,3	-
Всего часов	180	54	54	н/ п	72,3	н/ п	180	6	4	н/ п	17,3	107,7

н/п – не предусмотрено учебным планом образовательной программы.

3.2. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ/СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Маркетинговые концепции взаимоотношений

Тема 1.1. Современные концепции маркетинга как фундамент развития отношений развития отношений с личностями

Законы маркетинга, их эволюция. Маркетинг как часть предпринимательской деятельности. Традиционная концепция маркетинга и ее развитие. Концепция социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия. Сравнительная характеристика концепций маркетинга, направленных на развитие отношений с рыночными субъектами.

Тема 1.2. Социальный маркетинг как инструмент построения отношений

Социальный маркетинг: сущность, понятие, основные направления социального маркетинга, их характеристика. Культура потребления, виды маркетинговых стратегий и их последствия. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии. Социальный и социетальный маркетинг: сравнительный анализ. Современный подход к пониманию социального маркетинга. Спонсорство и добровольческие проекты как часть социального маркетинга. Социальное предпринимательство, его виды, идеи и проекты, оценка.

Тема 1.3. H2H – маркетинг с человеческим лицом

H2H маркетинг: сущность, понятие, основные подходы. Б. Крамер и его подход к H2H маркетингу. Современная личность в маркетинге. Принципы и преимущества H2H маркетинга. Правила H2H маркетинга и его внедрения в деятельность компаний/организаций.

Раздел 2. Инструменты и технологии H2H маркетинга

Тема 2.1. Роль персонализированного подхода в H2H

Индивидуализация и персонализация: общие отличия. Персонализированный маркетинг: сущность, особенности, инструменты реализации. Персонализированный маркетинг как способ увеличения продаж. Процесс и способы персонализации маркетинга. Персонализированные маркетинговые коммуникации. Персонализация контента.

Тема 2.2. Нейромаркетинг: как с помощью исследований влиять на личность

Нейромаркетинг: особенности, подходы. Эмоции человека: сущность, типы, влияние на решения, причины, вызывающие эмоции. Роль эмоций в нейромаркетинге. Нейромаркетинговые исследования: базовые принципы, стратегии и оценка эффективности. Нейромаркетинг как инструмент продаж.

Тема 2.3. Маркетинг будущего: особенности коммуникаций с личностями-потребителями

Тренды, определяющие будущее маркетинга: технологии, форматы, инструменты, способы влияния на потребителей. Лидеры мнений в маркетинге будущего. Роль технологий в H2H маркетинге 2020–2030 годов и нарастающее влияние интегрированных решений. Применение игровых механик в H2H маркетинге. Нейросетевые технологии. Драйверы роста лояльности и доверия потребителей к 2030 году.

3.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)» предусматривает выполнение коллективных и индивидуальных заданий.

Коллективные задания для самостоятельной работы выполняются всеми студентами и предусматривают обобщение учебного материала по отдельным вопросам курса (по отдельным темам) в виде опорного конспекта. Выполнение этих заданий контролируется преподавателем во время проведения практических и семинарских занятий путем тестирования, участия в дискуссии, решения задач, выполнения ситуационных заданий и тому подобное, а также при проведении текущего контроля знаний по дисциплине.

Самостоятельная внеаудиторная работа студента предусматривает выполнение индивидуальных заданий – проработка периодических изданий, обработка законодательной и нормативной базы, работа со статистическими материалами, самотестирование, подготовка реферата с его следующей презентацией в аудитории.

В случае необходимости студенты могут обращаться за консультацией преподавателя согласно графика консультаций, утвержденного кафедрой.

3.3.1. Тематика самостоятельной работы для коллективной проработки

№ п/п	Наименование темы
1.	Современные концепции маркетинга как фундамент развития отношений с клиентами
2.	Социальный маркетинг как инструмент построения отношений
3.	Н2Н-маркетинг с человеческим лицом
4.	Роль персонализированного подхода в Н2Н
5.	Нейромаркетинг: как помощью исследований влиять на личность
6.	Маркетинг будущего: особенности коммуникаций с клиентами -потребителями

	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	Всего ср	в том числе					Всего ср	в том числе				
		чт	чдл	пд	пспл	рз		чт	чдл	п д	пспл	рз
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Раздел 1. Маркетинговые концепции взаимоотношений												
Тема 1.1.Современныеконцепциимаркетингакакфундамент развитияотношенийсличностями	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	18	6	3	3	6	-
Тема 1.2.Социальныймаркетингкакинструментпостроения отношений	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	18	6	3	3	6	-
Тема 1.3.Н2Н–маркетингсчеловеческим лицом	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	18	6	3	3	6	-
Итого по разделу 1	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	54	18	9	9	18	-
Раздел 2. ИнструментыитехнологииН2Нмаркетинга												
Тема2.1.Рольперсонализированногоподходав Н2Н	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	18	6	3	3	6	-
Тема2.2.Нейромаркетинг:какпомощьюисследований влиятьна личность	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	18	6	3	3	6	-
Тема2.3.Маркетингбудущего:особенностикоммуникацийсличност ями -потребителями	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	18,7	6	3	3,7	6	-
Итого по разделу 2	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	54,7	18	9	9,7	18	-
Всего часов	н/п	н/п	н/п	н/п	н/п	-	107,7	36	18	18,7	36	-

3.3.2. Виды самостоятельной работы

Чт – чтение текстов учебников, учебного материала;
Чдл – чтение дополнительной литературы;
Пд – подготовка доклада;
Пспл– подготовка к выступлению на семинаре, к практическим и лабораторным занятиям;
Рз – решение ситуационных профессиональных задач.

3.3.3. Контрольные вопросы для самоподготовки к зачету

1. Законы маркетинга, их эволюция.
2. Маркетинг как часть предпринимательской деятельности.
3. Традиционная концепция маркетинга и ее развитие
4. Концепция социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга
5. Концепция маркетинга взаимодействия.
6. Сравнительная характеристика концепций маркетинга, направленных на развитие отношений с рыночными субъектами.
7. Социальный маркетинг: сущность, понятие, основные направления социального маркетинга, их характеристика.
8. Культ потребления, виды маркетинговых стратегий и их последствия.
9. Социальный маркетинг в зеркале экономической социологии.
10. Социальный и социетальный маркетинг: сравнительный анализ.
11. Современный подход к пониманию социального маркетинга.
12. Спонсорство и добровольческие проекты как часть социального маркетинга.
13. Социальное предпринимательство, его виды, идеи и проекты, оценка.
14. H2H маркетинг: сущность, понятие, основные подходы.
15. Б. Крамер и его подход к H2H маркетингу.
16. Современная личность в маркетинге.
17. Принципы и преимущества H2H маркетинга.
18. Правила H2H маркетинга и его внедрения в деятельность компаний/организаций.
19. Индивидуализация и персонализация: общее и отличия.
20. Персонализированный маркетинг: сущность, особенности, инструменты реализации.
21. Персонифицированный маркетинг как способ увеличения продаж.
22. Процесс и способы персонализации маркетинга.
23. Персонализированные маркетинговые коммуникации.
24. Персонализация контента.
25. Нейромаркетинг: особенности, подходы.
26. Эмоции человека: сущность, типы, влияние на решения, причины, вызывающие эмоции.
27. Роль эмоций в нейромаркетинге.
28. Нейромаркетинговые исследования: базовые принципы, стратегии и оценка эффективности.
29. Нейромаркетинг как инструмент в продажах.
30. Тренды, определяющие будущее маркетинга: технологии, форматы, инструменты, способы влияния на потребителей.
31. Лидеры мнений в маркетинге будущего.
32. Роль технологий в H2H маркетинге 2020–2030 годов и нарастающее влияние интегрированных решений.
33. Применение игровых механик в H2H маркетинге.
34. Нейросетевые технологии.
35. Драйверы роста лояльности и доверия потребителей к 2030 году.
36. Маркетинговые коммуникации в системе H2H маркетинга.
37. Специфические подходы к управлению сервисным продуктом.
38. Культ потребления и социальный маркетинг.
39. Социальный и социетальный маркетинг: общее и отличия.
40. Спонсорство в социальном маркетинге – сущность, возможности.
41. Специфика коммуникаций «клиент-личность» в сети Интернет.
42. Окружающая маркетинговая среда современной личности.

4.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.1.1. Основная литература:

№	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДОНАГРА	Наличие электронной версии на учебно-методическом портале
О.1.	Быкова, Н.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.В. Быкова, В.В. Кисула, П.А. Конев, Т.Е. Никитина, Л.В. Новак – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/2DaM/4Qd1dv3Vb + О.		+
О.2.	2. Шахшаева, Л.М. Учебное пособие по дисциплине «Digitalмаркетинг» [Электронный ресурс] / Л.М. Шахшаева. – Махачкала: ДГУНХ, 2022. – 115 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/Gfmp/D73W5mpt5 + О.		+
О.3.	3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / М. Л. Калужский. – ОмГТУ. – Москва ; Берлин : ДиректМедиа, 2021. – 185 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/Wt9Y/YdtUaWcsU + О.		+
О.4.	4. Чертыковцев, В.К. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / В.К. Чертыковцев; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Самарский университет. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/HoDX/tzC71STiT + О.		+
О.5.	5. Атрушкевич, Е.Б. Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.Б Атрушкевич. – ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. – 48 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/9o76/eRztUTaWd		+
Всего наименований: 5 шт.		0 печатных экземпляров	5 электронных ресурсов

4.1.2. Дополнительная литература

№	Наименование дополнительной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДОНАГРА	Наличие электронной версии на учебно-методическом портале
Д.1.	Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело» [Электронный ресурс] / О.А. Козлова – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/4uJg/fjPSVUofV		+
Д.2.	Добосова, Л. Г. Медиарилейшнз : как работать со СМИ : курс лекций [Электронный ресурс] / Л. Добасова. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 100 с. – Режим доступа:		+

	https://cloud.mail.ru/public/9DXd/CeLZkSDjh		
Д.3.	Фомичёва, Л.М. Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с. – Режим доступа: https://cloud.mail.ru/public/2N1D/ro7mTmMmd		+
Д.4.	Котлер, Филип. Основы маркетинга. Пер с англ. – М Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с		+
Всего наименований: 4 шт.		0 печатных экземпляров	4 электронных ресурсов

4.1.3. Периодические издания

№	Наименование периодической литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДОНАГРА	Наличие электронной версии на учебно-методическом портале
П.1.	Новый маркетинг (электронный журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.web-standart.net/ + П.		+
П.2.	Практический маркетинг (электронный журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bcimarketing.ru/ + П.		+
П.3.	Маркетинг и маркетинговые исследования (электронный журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-3 +		+
П.4.	Российское предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bgscience.ru/journals/rp/archive/		
П.5.	Электронный журнал для бизнеса и про бизнес «Технология успеха» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pplus.ru/		+
Всего наименований: 5 шт.		0 печатных экземпляров	5 электронных ресурсов

4.1.4. Перечень профессиональных баз данных

Наименование ресурса	Режим доступа
Общероссийская сеть распространения правовой информации «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru
Scopus – база данных рефератов и цитирования	https://www.scopus.com
Web of Science – международная база данных	http://login.webofknowledge.com
Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/databases
Экономический портал	http://economicus.ru
СПС ГАРАНТ	http://www.garant.ru
Федеральный образовательный портал «Экономика.Социология. Менеджмент»	http://www.ec
Е-executive Портал, посвященный проблемам управления.	https://www.e-xecutive.ru/
Административно-управленческий портал	http://www.aup.ru/

4.1.5 Перечень информационных справочных систем

Наименование ресурса	Режим доступа
Библиотека диссертаций и авторефератов России	http://www.dslib.net/
Университетская библиотека ONLINE	http://biblioclub.ru/
ЭБС «Лань»	http://www.e.lanbook.com
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru/
«Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
«Единое окно доступа к информационным ресурсам»	http://window.edu.ru/

4.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические указания;

№	Наименование методических разработок
М.1.	Сизоненко, О. А. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)» для студентов направления подготовки 37.03.01 Психология / О.А. Сизоненко. – Макеевка : ДОНАГРА, 2023. – 29 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: внутренний учебно-информационный портал ДОНАГРА
М.2.	Сизоненко, О.А.. Методические рекомендации для самостоятельной работы по дисциплине «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)» для студентов направления подготовки 37.03.01 Психология /О.А. Сизоненко. – Макеевка : ДОНАГРА, 2023. – 21 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: внутренний учебно-информационный портал ДОНАГРА

2. Материалы по видам занятий;

3. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий (по видам занятий)

4.3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)» разработан в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в Федеральном Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донбасская аграрная академия» и является неотъемлемой частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

4.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Критерии оценки формируются исходя из требований Положения о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

В процессе текущего и промежуточного контроля оценивается уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной, согласно этапам освоения дисциплины.

4.4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
ПК-1	Способен выполнять организационно-технические функции при оказании психологической помощи субъектам образовательного процесса	ПК-1.1 Определяет цели личностного и профессионального развития, условия их достижения	основы теории и практики психологической поддержки и адаптации личностей образовательного процесса.	использовать различные методы построения отношений с субъектами образовательного процесса	владеть инструментарием психологического моделирования для постановки и решения типовых задач в области оказания помощи субъектам образовательного процесса
		ПК-1.2 Осуществляет сбор и обработку первичных данных, необходимых для оказания психологической помощи субъектам образовательного процесса	основные и технологии и средства, которые применяются при решении задач сбора и анализа информации для развития отношений с субъектами образовательного процесса.	использовать методы и технологии формирования исследовательского плана по развитию действенных коммуникаций на уровне «личность-личность» с субъектами образовательного процесса.	по формированию плана развития взаимоотношений с субъектами образовательного процесса на основе анализа данных.

		ПК-1.3 Осуществляет планирование, организацию и техническую поддержку мероприятий по оказанию психологической помощи субъектам образовательного процесса	характеристики и особенности поведения современных субъектов образовательного процесса для качественного планирования мероприятий по формированию отношений.	использовать техники определения реальных запросов, проблем субъектов образовательного процесса и грамотно организовывать программу мероприятий.	владеть методиками аргументирования, убеждения субъектов образовательного процесса в процессе оказания психологической помощи
--	--	---	--	--	---

4.4.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Компетенции на различных этапах их формирования оцениваются шкалой: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» в форме экзамена.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
I этап Знать основы теории и практики психологической поддержки и адаптации личностей образовательного процесса (ПК-1 / ПК 1.1)	Фрагментарные знания основ теории и практики психологической поддержки и адаптации личностей образовательного процесса / Отсутствие знаний	Неполные знания основ теории и практики психологической поддержки и адаптации личностей образовательного процесса	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основ теории и практики психологической поддержки и адаптации личностей образовательного процесса	Сформированные и систематические знания основ теории и практики психологической поддержки и адаптации личностей образовательного процесса

II этап Уметь использовать различные методы построения отношений с субъектами образовательного процесса на основе психологии (ПК-1 /ПК 1.1)	Фрагментарное умение использовать различные методы построения отношений с субъектами образовательного процесса на основе психологии / Отсутствие умений	В целом успешное, но несистематическое умение использовать различные методы построения отношений с субъектами образовательного процесса на основе психологии	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать различные методы построения отношений с субъектами образовательного процесса на основе психологии	Успешное и систематическое умение использовать различные методы построения отношений с субъектами образовательного процесса на основе психологии
III этап Иметь навыки владения инструментарием психологического моделирования для постановки и решения типовых задач в области оказания помощи субъектам образовательного процесса (ПК-1 /ПК 1.1)	Фрагментарное применение навыков владения инструментарием психологического моделирования для постановки и решения типовых задач в области оказания помощи субъектам образовательного процесса / Отсутствие навыков	В целом успешное, но несистематическое применение навыков владения инструментарием психологического моделирования для постановки и решения типовых задач в области оказания помощи субъектам образовательного процесса	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения инструментарием психологического моделирования для постановки и решения типовых задач в области оказания помощи субъектам образовательного процесса	Успешное и систематическое применение навыков владения инструментарием психологического моделирования для постановки и решения типовых задач в области оказания помощи субъектам образовательного процесса
I этап Знать основные и технологии и средства, которые применяются при решении задач сбора и анализа информации для развития отношений с субъектами образовательного процесса (ПК-1 /ПК 1.2)	Фрагментарные знания основных и технологий и средств, которые применяются при решении задач сбора и анализа информации для развития отношений с субъектами образовательного процесса / Отсутствие знаний	Неполные знания основных и технологий и средств, которые применяются при решении задач сбора и анализа информации для развития отношений с субъектами образовательного процесса	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основных и технологий и средств, которые применяются при решении задач сбора и анализа информации для развития отношений с субъектами образовательного процесса	Сформированные и систематические знания основных и технологий и средств, которые применяются при решении задач сбора и анализа информации для развития отношений с субъектами образовательного процесса
II этап Уметь использовать методы и технологии формирования исследовательского плана по развитию действенных	Фрагментарное умение использовать методы и технологии формирования исследовательского плана по развитию действенных	В целом успешное, но несистематическое умение использовать методы и технологии формирования	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать методы и технологии формирования	Успешное и систематическое умение использовать методы и технологии формирования исследовательского плана

коммуникаций на уровне «личность-личность» с субъектами образовательного процесса (ПК-1 /ПК 1.2)	коммуникаций на уровне «личность-личность» с субъектами образовательного процесса / Отсутствие умений	исследовательского плана по развитию действенных коммуникаций на уровне «личность-личность» с субъектами образовательного процесса	исследовательского плана по развитию действенных коммуникаций на уровне «личность-личность» с субъектами образовательного процесса	по развитию действенных коммуникаций на уровне «личность-личность» с субъектами образовательного процесса
III этап Иметь навыки по формированию плана развития взаимоотношений с субъектами образовательного процесса на основе анализа данных (ПК-1 /ПК 1.2)	Фрагментарное применение навыков по формированию плана развития взаимоотношений с субъектами образовательного процесса на основе анализа данных / Отсутствие навыков	В целом успешное, но несистематическое применение навыков по формированию плана развития взаимоотношений с субъектами образовательного процесса на основе анализа данных	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков по формированию плана развития взаимоотношений с субъектами образовательного процесса на основе анализа данных	Успешное и систематическое применение навыков по формированию плана развития взаимоотношений с субъектами образовательного процесса на основе анализа данных
I этап Знать характеристики и особенности поведения современных субъектов образовательного процесса для качественного планирования мероприятий по формированию отношений (ПК-1 /ПК 1.3)	Фрагментарные знания характеристик и особенностей поведения современных субъектов образовательного процесса для качественного планирования мероприятий по формированию отношений / Отсутствие знаний	Неполные знания характеристик и особенностей поведения современных субъектов образовательного процесса для качественного планирования мероприятий по формированию отношений	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания характеристик и особенностей поведения современных субъектов образовательного процесса для качественного планирования мероприятий по формированию отношений	Сформированные и систематические знания характеристик и особенностей поведения современных субъектов образовательного процесса для качественного планирования мероприятий по формированию отношений
II этап Уметь использовать техники определения реальных запросов, проблем субъектов образовательного процесса и грамотно организовывать программу мероприятий (ПК-1 /ПК 1.3)	Фрагментарное умение использовать техники определения реальных запросов, проблем субъектов образовательного процесса и грамотно организовывать программу мероприятий / Отсутствие умений	В целом успешное, но несистематическое умение использовать техники определения реальных запросов, проблем субъектов образовательного процесса и грамотно организовывать программу мероприятий	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать техники определения реальных запросов, проблем субъектов образовательного процесса и грамотно организовывать программу мероприятий	Успешное и систематическое умение использовать техники определения реальных запросов, проблем субъектов образовательного процесса и грамотно организовывать программу мероприятий

III этап Иметь навыки владения методиками аргументирования, убеждения субъектов образовательного процесса в процессе оказания психологической помощи (ПК-1 /ПК 1.3)	Фрагментарное применение навыков владения методиками аргументирования, убеждения субъектов образовательного процесса в процессе оказания психологической помощи / Отсутствие навыков	В целом успешное, но несистематическое применение навыков владения методиками аргументирования, убеждения субъектов образовательного процесса в процессе оказания психологической помощи	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения методиками аргументирования, убеждения субъектов образовательного процесса в процессе оказания психологической помощи	Успешное и систематическое применение навыков владения методиками аргументирования, убеждения субъектов образовательного процесса в процессе оказания психологической помощи
---	---	--	---	--

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

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений, навыков и (или) опыта деятельности, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач, выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ;
- по результатам выполнения индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, имеющимися задолженностям.

На первых занятиях преподаватель выдает студентам график контрольных мероприятий текущего контроля.

ГРАФИК контрольных мероприятий текущего контроля по дисциплине

№ и наименование темы контрольного мероприятия	Формируемая компетенция	Индикатор достижения компетенции	Этап формирования компетенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная работа, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)	Месяц проведения контрольного мероприятия очная форма / очно-заочная
Тема 1.1. Современные концепции маркетинга как фундамент развития отношений сличностями	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	I этап II этап III этап	дискуссия, доклад, практические задания	1-3 занятие
Тема 1.2. Социальный маркетинг как инструмент построения отношений	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	I этап II этап III этап	дискуссия, доклад, практические задания	4-6 занятие
Тема 1.3. Н2Н – маркетинг с человеческим лицом	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	I этап II этап III этап	дискуссия, доклад, практические задания	7,8 занятие
Тема 2.1. Роль персонализированного подхода в Н2Н	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	I этап II этап III этап	дискуссия, доклад, практические задания	9-11 занятие

Тема 2.2. Нейромаркетинг: как помощью исследований влиять на личность	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	I этап II этап III этап	дискуссия, доклад, практические задания	12-14 занятие
Тема 2.3. Маркетинг будующего: особенности коммуникаций с личностями - потребителями	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	I этап II этап III этап	дискуссия, доклад, практические задания	15-17 занятие

Устный опрос – наиболее распространенный метод контроля знаний студентов, предусматривающий уровень овладения компетенциями, в т. ч. полноту знаний теоретического контролируемого материала.

При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Устный опрос по дисциплине проводится на основании самостоятельной работы студента по каждому разделу. Вопросы представлены в планах лекций по дисциплине.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который только что был разобран на занятии. Целесообразно использовать фронтальный опрос также перед проведением практических работ, так как он позволяет проверить подготовленность студентов к их выполнению.

Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать студентов к самостоятельной мыслительной деятельности.

Индивидуальный опрос предполагает объяснение, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы все студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Для того чтобы вызвать при проверке познавательную активность студентов всей группы, целесообразно сочетать индивидуальный и фронтальный опрос.

Длительность устного опроса зависит от учебного предмета, вида занятий, индивидуальных особенностей студентов.

В процессе устного опроса преподавателю необходимо побуждать студентов использовать при ответе схемы, графики, диаграммы.

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, как изучен учебный материал. При оценке ответа учитывает его правильность и полноту, сознательность, логичность изложения материала, культуру речи, умение увязывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Высока активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	«отлично»

Тестирование. Основное достоинство тестовой формы контроля – простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы. Тест формирует полноту знаний теоретического контролируемого материала.

Критерии и шкалы оценивания тестов

Критерии оценки при текущем контроле
процент правильных ответов менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов 40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов 60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов 80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка «отлично»)

Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
«отлично»	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями
«хорошо»	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок,

	на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно. Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно»	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении
«неудовлетворительно»	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ «неудовлетворительно»	Изложенный, раскрытый ответ «удовлетворительно»	Законченный, полный ответ «хорошо»	Образцовый ответ «отлично»
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint).

	представляемой информации.	ошибки в представляемой информации.	представляемой информации.	Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (по каждому разделу дисциплины).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. Так по каждому разделу дисциплины идет накопление знаний, на проверку которых направлены такие оценочные средства как устный опрос и подготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не только знания, но умения, навык и опыт применения студентов по их применению. На заключительном этапе проводится тестирование, устный опрос или письменная контрольная работа по разделу.

Промежуточная аттестация осуществляется, в конце каждого семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзаменационной процедуры (экзамена).

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в устной форме.

Аттестационные испытания в форме устного экзамена проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников академии, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Шкала оценивания

Экзамен, зачет с оценкой, курсовые работы (проекты), практики	Зачет	Критерии оценивания
«Отлично»	«Зачтено»	Сформированные и систематические знания; успешные и систематические умения; успешное и систематическое применение навыков
«Хорошо»		Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания; в целом успешные, но содержащие пробелы умения; в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка
«Удовлетворительно»		Неполные знания; в целом успешное, но несистематическое умение; в целом успешное, но несистематическое применение навыков
«Неудовлетворительно»	«Не зачтено»	Фрагментарные знания, умения и навыки / отсутствуют знания, умения и навыки

4.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий. Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу;
- выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы.

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются занятия лекционного типа и занятия семинарского типа.

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

Семинарские (практические) занятия завершают изучение 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 студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам

семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Подготовка к лекциям.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний,

позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Рекомендации по работе с литературой.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции - это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ - это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;

- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
 - пользоваться реферативными и справочными материалами;
 - контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
 - обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
 - пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
 - использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
 - повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
 - обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
 - использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).
- Подготовка к промежуточной аттестации.
- При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:
- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
 - внимательно прочитать рекомендованную литературу;
 - составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации процесса обучения и контроля знаний обучающихся по дисциплине используются:

- учебная аудитория, оснащённая необходимым учебным оборудованием (доска аудиторная, столы и стулья ученические, демонстрационные стенды и др.);
- помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Для обеспечения освоения дисциплины необходимы:

1. Учебники, учебно-методические пособия, справочные материалы и т.п.
2. Информационные стенды.
3. Слайды, презентации учебного материала, видеоматериалы.
4. Мультимедийное оборудование.
5. Компьютерное оборудование с лицензионным и свободно распространяемым программным обеспечением:

MS Windows 7

Офисный пакет приложений Microsoft Office

WinRAR

7-Zip

Adobe Acrobat Reader

Yandex Browser

Система электронного обучения MOODLE

Яндекс.Телемост

TrueConf Online

Приложение А

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)»
Направление подготовки: 37.03.01 «Психология»
Квалификация выпускника: бакалавр
Кафедра экономики

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – исследование сущностных основ, подходов, инструментария Н2Н маркетинга (маркетинг с душой) для построения отношений с личностью клиента, основываясь на психологических мотивах покупок, на принципах доверия и индивидуализации.

Задачами дисциплины является:

1. формирование подходов к изучению Н2Н маркетинга («личность к личности»);
2. понимание взаимосвязь личность, характер, предпочтения, модель поведения, паттерны и триггеры покупательского выбора клиента;
3. развитие навыков построения отношений с клиентами как личностями, имеющими конкретные душевные качества;
4. выработка способностей к выявлению уникальных потребителей и разработки соответствующих предложений, которые необходимы конкретным личностям - клиентам;
5. определение особенностей личности потребителя, его психологических характеристик, формирование портрета личности; 6. развитие технологий коммуникаций с личностью клиентов, поиск общих ценностей по формированию человеческих взаимоотношений

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)» является *дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений*, учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 37.03.01 Психология.

Дисциплина «Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)» базируется на компетенциях, приобретаемых в результате изучения дисциплин экономико-правового модуля и является основой для изучения дисциплин «Организационная психология и психология труда», «Психология ведения переговоров».

3. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемый процесс обучения по дисциплине, направлен на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК)

Способен выполнять организационно-технические функции при оказании психологической помощи субъектам образовательного процесса (ПК-1).

Индикаторы достижения компетенций

Определяет цели личностного и профессионального развития, условия их достижения (ПК-1.1)

Осуществляет сбор и обработку первичных данных, необходимых для оказания психологической помощи субъектам образовательного процесса (ПК-1.2)

Осуществляет планирование, организацию и техническую поддержку мероприятий по оказанию психологической помощи субъектам образовательного процесса (ПК-1.3)

4. Результаты обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине « Н2Н маркетинг» (маркетинг с душой)», характеризующих этапы формирования компетенций, соотнесенные с

планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 37.03.01. Психология представлены в таблице:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
ПК-1	Способен выполнять организационно-технические функции при оказании помощи субъектам образовательного процесса	ПК-1.1 Определяет цели и личностного и профессионального развития, условия их достижения	<i>Знать:</i> основы теории и практики психологической поддержки и адаптации личностей образовательного процесса. <i>Уметь:</i> использовать различные методы построения отношений с субъектами образовательного процесса на основе психологии. <i>Владеть:</i> инструментарием психологического моделирования для постановки и решения типовых задач в области оказания помощи субъектам образовательного процесса
		ПК-1.2 Осуществляет сбор и обработку первичных данных, необходимых для оказания психологической помощи субъектам образовательного процесса	<i>Знать:</i> основные и технологии и средства, которые применяются при решении задач сбора и анализа информации для развития отношений с субъектами образовательного процесса. <i>Уметь:</i> использовать методы и технологии формирования исследовательского плана по развитию действенных коммуникаций на уровне «личность-личность» с субъектами образовательного процесса. <i>Владеть:</i> навыками по формированию плана развития взаимоотношений с субъектами образовательного процесса на основе анализа данных.
		ПК-1.3 Осуществляет планирование, организацию и техническую поддержку мероприятий по оказанию психологической	<i>Знать:</i> характеристики и особенности поведения современных субъектов образовательного процесса для качественного планирования мероприятий по формированию отношений. <i>Уметь:</i> использовать техники

		помощи субъектам образовательного процесса	определения реальных запросов, проблем субъектов образовательного процесса и грамотно организовывать программу мероприятий. <i>Владеть:</i> методиками аргументирования, убеждения субъектов образовательного процесса в процессе оказания психологической помощи
--	--	--	---

5. Основные разделы дисциплины

Маркетинговые концепции взаимоотношений. Современные концепции маркетинга как фундамент развития отношений с личностями. Социальный маркетинг как инструмент построения отношений. Н2Н – маркетинг с человеческим лицом. Инструменты и технологии Н2Н маркетинга. Роль персонализированного подхода в Н2Н. Нейромаркетинг: как с помощью исследований влиять на личность. Маркетинг будущего: особенности коммуникаций с личностями – потребителями.

6. Общая трудоемкость дисциплины форма промежуточной аттестации

Объем дисциплины 180 часов, 5 зачетных единиц. Дисциплина изучается студентами очной и очно-заочной форм обучения на 3 курсе в 5 семестре. Промежуточная аттестация – экзамен.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ _____ от _____

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

(ф.и.о.)_____
(подпись)

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины (модуля) _____

(название дисциплины (модуля))

по направлению подготовки (специальности) _____

на 20__ / 20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель
дата

подпись

расшифровка подписи