

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров

«19» 12 2024.

Регистрационный № УД-6368-24/уч.

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИЯМИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023 и учебного плана учреждения образования по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг».

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ж.М. Голанова, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.И. Рифицкая, доцент кафедры социально-гуманитарных наук Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат психологических наук, доцент;

Е.В. Пилипенко, доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №4 от 14.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №2 от 29.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12 2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Психотехнологии в управлении инновациями» направлена на формирование у магистрантов базовых представлений об использовании современных психотехнологий в управлении инновационными процессами.

Основной **целью** преподавания учебной дисциплины «Психотехнологии в управлении инновациями» является формирование у магистрантов знаний в области психотехнологий, а также приобретение способностей по их применению в управлении инновациями.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- рассмотреть теоретические и методологические аспекты психотехнологий маркетинговой инновационной деятельности;
- изучить специфику использования психотехнологий в системе продвижения товаров;
- изучить психотехнологии профессионального общения с клиентами и персоналом;
- усвоить психотехники ведения переговоров и формирования имиджа;

В результате изучения учебной дисциплины «Психотехнологии в управлении инновациями» формируются следующие **компетенции**:

универсальная: применять психолого-педагогические методы и информационно-коммуникационные технологии в образовании и управлении;

специализированная: применять психотехнологии при продвижении и формировании инновационного продукта, ведении переговоров с его потребителями.

В результате изучения учебной дисциплины «Психотехнологии в управлении инновациями» магистрант должен:

знать:

основные теории и методы психотехнологий, применяемые в инновационном управлении;

основные этапы и модели переговорного процесса, принципы и методы управления персоналом;

механизмы и закономерности использования психотехник при общении с клиентами, формировании имиджа.

уметь:

применять психотехнологии для стимулирования креативного мышления и инновационной деятельности;

разрабатывать стратегии продвижения с использованием психотехнологий;

применять психотехнологии для улучшения качества обслуживания клиентов;

разрабатывать и реализовывать стратегии формирования имиджа.

управлять командой в условиях внедрения инноваций;

анализировать и оценивать инновационные идеи.

иметь навык:

креативного мышления и генерирования новых идей для успешного внедрения инноваций;

установления доверительных отношений с клиентами.

создания привлекательного и запоминающегося имиджа.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине магистрант должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Международный маркетинг предприятия» компонента учреждения образования.

Освоение учебной дисциплины «Психотехнологии в управлении инновациями» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Микроэкономический анализ и политика», «Брэндинг на внешнем рынке».

Формы получения образования – дневная.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество часов 198, аудиторных – 62 часа, из них лекции 32 часа, практические занятия 30 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 семестр: лекции – 32 часа, практические занятия – 30 часов.

Самостоятельная работа магистранта – 136 часов.

Трудоемкость 6 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теория и методология использования психотехнологий в управлении инновациями

Определение понятий «психотехнология», «психотехника». Общее определение инноваций.

Методологические подходы к обоснованию использования психотехнологий в управлении инновациями: психоанализ, бихевиоризм, гештальтпсихология.

Методы психотехнологий. НЛП как инновационная психотехнология. Использование методов НЛП в бизнесе и рекламе. Креативные психологические методы в маркетинге инноваций. Мозговой штурм, метод фокальных объектов, ТРИЗ, ИКР как методы решения инновационных творческих маркетинговых задач.

Тема 2. Психотехнологии инновационной рекламной деятельности

Использование современных психотехнологий в системе продвижения продукции предприятия. Применение психологических методов для увеличения лояльности и привлечения новых клиентов. Разработка и внедрение новых методов воздействия на целевую аудиторию.

Использование нейромаркетинга для создания эмоциональных связей с брендом. Психотехнология рекламных средств. Оптимизация визуальных и аудиальных компонентов рекламы для максимального воздействия.

Применение психологии цвета и звука. Психотехнологии рекламного текста. Создание текстов, вызывающих определенные эмоциональные реакции. Использование словесных триггеров для увеличения конверсии.

Использование психотехнологий при построении рекламных кампаний. Анализ психотипов целевой аудитории для разработки эффективных стратегий. Интеграция психотехник в каждый этап рекламной кампании.

Тема 3. Использование инновационных психотехнологий в управлении PR-деятельностью

Применение психологических методов для управления репутацией компании. Построение доверительных отношений с общественностью через психологическое воздействие.

Современные PR-технологии решения кризисных ситуаций. Использование психологических приемов для нейтрализации негативных последствий кризисов. Разработка антикризисных стратегий с учетом психологических аспектов.

Психотехнологии организации и проведения PR-кампаний. Создание мероприятий и акций, основанных на психологическом воздействии. Применение психологии для привлечения внимания и удержания аудитории.

Современные технологии управления общественным мнением. Использование методов манипуляции и убеждения для формирования

положительного образа компании. Работа с информационными потоками и влияние на восприятие общественности.

Тема 4. Психотехнологии организации прямого маркетинга

Применение психотехник для увеличения эффективности прямого маркетинга. Использование психологических методов в телефонных продажах и личных встречах. Использование психотехник при организации почтовых рассылок и каталогов. Разработка писем и материалов, основанных на психологических принципах. Персонализация рассылок для увеличения отклика. Психологическое сопровождение телефонного маркетинга и личных продаж. Обучение продавцов психотехникам для увеличения продаж. Применение методов активного слушания и создания доверительной атмосферы.

Тема 5. Психотехнологии стимулирования продаж

Использование психологических приемов для увеличения покупательской активности. Применение методов мотивации и стимулирования потребителей.

Использование современных психотехнологий при организации продвижения товара в местах продаж. Разработка и внедрение мерчандайзинговых стратегий с учетом психологических аспектов. Оптимизация пространства и расположения товаров для увеличения продаж.

Тема 6. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок

Применение психотехник для привлечения внимания к стендам. Обучение персонала психологии коммуникаций с посетителями. Психология персонала стенда, психология коммуникаций с посетителями. Обучение персонала основам психологии для повышения эффективности работы на выставках. Применение психологических методов для создания положительного впечатления. Психотехнология презентаций. Разработка презентаций, основанных на психологических принципах воздействия. Использование визуальных и вербальных приемов для удержания внимания и увеличения интереса к продукту.

Тема 7. Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами

Психотехнологии убеждающего воздействия: исследование эффективных методов убеждения, использование эмоциональных и логических аргументов, привлечение внимания к ключевым моментам и создание визуальных образов.

Психотехника работы с возражениями клиентов: активное слушание, эмпатия и сочувствие, перефразирование, уточнение и конкретизация, предложение решения, позитивное переформулирование, закрытие вопроса и др.

Психотехнологии воздействия при выступлении перед аудиторией: Методы для улучшения навыков выступления (управление стрессом,

использование жестов и мимики, создание эмоциональной связи с аудиторией). Технологии удержания внимания слушателей (контакт глазами, использование жестов, модуляция голоса, использование пауз, эмоциональная выразительность, рассказывание историй, визуализация, призыв к действию и др.).

Психотехнологии защиты от манипулятивных воздействий: способы распознавания и противодействия манипулятивным техникам (критическое мышление, распознавание манипуляций, эмоциональная устойчивость, уверенность в себе, активное слушание и переформулирование, установление границ, обращение к фактам).

Тема 7. Управление переговорами с использованием инновационных психотехнологий

Стадии переговоров: подготовка, открытие, обсуждение, разработка решений, завершение, реализация. Стратегии и тактика переговорного процесса (конкурентная стратегия, сотрудничество, компромисс, избегание).

Психотехнология выявления интересов. Психотехнология выработки альтернатив (мозговой штурм, SWOT-анализ, фрейминг). Психология принятия решений в переговорном процессе. Психология манипулирования на переговорах. Психологическая защита от манипуляций во время переговоров. Особенности переговоров в экстремальной ситуации (скорость реагирования, стрессоустойчивость, адаптивность).

Переговорный процесс в международном аспекте. Американская, французская, немецкая, английская, итальянская, российская культура ведения переговоров.

Тема 8. Психотехнологии профессионального общения с персоналом

Использование современных психотехник при отборе персонала: психодиагностика, ассессмент-центр, интервью по компетенциям. Психотехнологии воздействия в процессе обучения управления персоналом (активное слушание, НЛП, мнемотехники). Психология общения в процессе управления (обратная связь, эмоциональный интеллект, конгруэнтность). Психотехнологии решения конфликтных ситуаций в управленческой деятельности.

Использование психотехнологий для создания благоприятного социально-психологического климата в трудовом коллективе. Командные тренинги, мотивирующие программы, социальные мероприятия, психологическая поддержка.

Тема 9. Психотехнологии управления инновациями для формирования имиджа

Методологические основы построения имиджа. Требования к психологической имиджформирующей информации (достоверность, привлекательность, уникальность). Прямая и косвенная имиджформирующая информация.

Психотехнология формирования доверия аудитории имиджа (прозрачность, социальное доказательство, эмоциональная связь). Методы формирования положительного мнения. Психотехники блокирования негативной имиджформирующей информации. Психотехники отстройки от конкурента.

Психотехнологии формирования имиджа руководителя предприятия: личное брендинг, публичные выступления, лидерство и пример. Психотехнологии формирования имиджа продукции предприятия: качество, визуальная идентичность, активное продвижение. Психотехники формирования имиджа предприятия как организации: корпоративная культура, социальная ответственность, публичные отчеты.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Психотехнологии в управлении инновациями»

Дневная форма получения углубленного высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	ПЗ			СЗ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
I семестр										
1	Теория и методология использования психотехнологий в управлении инновациями	4						[1,2,4,5,8]		
	Теория и методология использования психотехнологий в управлении инновациями		4					[1,2,4,5,8]	Реферат	
2	Психотехнологии инновационной рекламной деятельности	4						[1, 3,7,8,4,13]		
	Психотехнологии инновационной рекламной деятельности		4					[1, 3,7,8,4,13]	Учебное задание	
3	Использование инновационных психотехнологий в управлении PR-деятельностью	4						[3, 6,11,12]		
	Использование инновационных психотехнологий в управлении PR-деятельностью		2					[3, 6,11,12]	Контрольная работа	
4	Психотехнологии организации прямого маркетинга	2						[3, 6,7,11,10]		
	Психотехнологии организации прямого маркетинга		2					[3, 6,7,11,10]	Творческая работа	
5	Психотехнологии стимулирования продаж	2						[1,2,4,5,8,20]		
	Психотехнологии стимулирования продаж		2					[1,2,4,5,8,9]	Опрос	
6	Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами	4						[1, 14,15]		
	Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами		4					[1, 11,12]	Контрольная работа	

7	Управление переговорами с использованием инновационных психотехнологий	4							[1,2,4,5,8,7]	
	Управление переговорами с использованием инновационных психотехнологий		4						[1,2,4,5,8,7]	Контрольная работа
8	Психотехнологии профессионального общения с персоналом	4							[1,2,4,5,8]	
	Психотехнологии профессионального общения с персоналом		4						[1,2,5,6]	Учебное задание
9	Психотехнологии управления инновациями для формирования имиджа	4							[1,2,4,5,8]	
	Психотехнологии управления инновациями для формирования имиджа		4						[1,2,4,5,8]	Контрольная работа
		1 семестр	32	30						
		Всего часов 62	32	30						

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Беляцкий, Н. П. Креативный менеджмент : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / Н. П. Беляцкий. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 382, [1] с.
2. Воробьева, Е. М. Экономическая психология. В помощь поколению Z : пособие для студентов учреждений высшего образования / Е. М. Воробьева ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. – 154, [1] с.
3. Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Д. К. Красноярова, Н. А. Анашкина. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2022. - 256 с. - ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1846449> (дата обращения: 02.12.2024). – Режим доступа: по подписке.
4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976> (дата обращения: 02.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05180-7. – Текст : электронный.

Дополнительная:

5. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 02.12.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
6. Голанова Ж.М., Саевец А.Н. Методы нейролингвистического программирования в рекламе / Ж.М. Голанова, А.Н. Саевец // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2024 г. : Белорус. гос. экон. ун-т.; редкол.: А. В. Егоров [и др.] – Минск, 2024.– С. 122-123
7. Голанова, Ж. М. Прикладные аспекты использования видов психологического воздействия в рекламе / Ж. М. Голанова, А. Н. Саевец // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / [под общ. Ред. В.С. Голика]; Белорус. гос. экон. ун-т - Минск: А.Н. Вараксин, 2022. – С. 38-41.
8. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина, - М.: Издательство Юрайт, 2022. - 259 с.
9. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; [пер. с англ. В. Рубинчик]. – Минск : Попурри, 2019. – 335 с.

10. Никитина, Л. Л. Психотехнологии продажи товаров : учебное пособие / Л. Л. Никитина, О. Е. Гаврилова ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2020. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699975> (дата обращения: 02.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-2871-6. – Текст : электронный

11. Сасвец А.Н., Голанова Ж.М. Инновационные технологии интернет-брендинга / А.Н. Саевец, Ж.М. Голанова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2024 г. : Белорус. гос. экон. ун-т.; редкол.: А. В. Егоров [и др.] – Минск, 2024.– С. 141-142

12. Психология рекламной деятельности: учебное пособие / сост. Е. В. Кривцова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 02.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5. – Текст : электронный.

13. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина, - М.: Издательство Юрайт, 2022. - 259 с. *(есть в списке выше)*

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Определение понятий "психотехнология" и "психотехника".
2. Общее определение инноваций.
3. Методологические подходы к обоснованию использования психотехнологий в управлении инновациями: психоанализ, бихевиоризм, гештальтпсихология.
4. Методы психотехнологий.
5. Применение НЛП в бизнесе и рекламе.
6. Креативные психологические методы в маркетинге инноваций.
7. Роль мозгового штурма в решении инновационных творческих задач.
8. Психотехнологии, используемые в системе продвижения продукции предприятия.
9. Психологические методы, способствующие увеличению лояльности клиентов.
10. Применение нейромаркетинга для создания эмоциональных связей с брендом.
11. Оптимизация визуальных и аудиальных компонентов рекламы для максимального воздействия.
12. Использование психологии цвета и звука в рекламе.
13. Методы психотехнологий при построении рекламных кампаний.
14. Анализ психотипов целевой аудитории для разработки эффективных стратегий.
15. Психотехнологии при управлении репутацией компании.
16. Современные PR-технологии для решения кризисных ситуаций.
17. Психологические приемы, помогающие нейтрализовать негативные последствия кризисов.
18. Методы психотехнологий при проведении PR-кампаний.
19. Психотехнологии для увеличения эффективности прямого маркетинга.
20. Роль психологических методов в телефонных продажах и личных встречах.
21. Методы психотехнологий при организации почтовых рассылок и каталогов.
22. Обучение продавцов психотехникам для увеличения продаж.
23. Методы стимулирования покупательской активности с помощью психотехнологий.
24. Современные психотехнологии при организации продвижения товара в местах продаж.
25. Психотехники для привлечения внимания к стендам на выставках.
26. Психотехнологии в профессиональном общении с клиентами.
27. Методы убеждающего воздействия на клиента.
28. Психотехнологии для управления переговорами.
29. Роль психотехник при отборе персонала.

30. Психотехнологии для создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Организация самостоятельной работы магистрантов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа магистрантов.

На самостоятельную работу обучающегося по учебной дисциплине для дневной формы получения образования отводится 136 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- реферат;
- учебное задание.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр. Количество мероприятий текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине – не менее 6 ед. (контрольная работа).

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в целях оценки результатов их учебной деятельности за семестр по учебной дисциплине.

- Формой промежуточной аттестации обучающихся являются:
- экзамен по учебной дисциплине.

Результат промежуточной аттестации за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится с учетом отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущей аттестации в течение семестра.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Менеджмент международного маркетинга	Маркетинга	Замечаний и предложений нет	