

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


_____ В.Ю. Шутилин

28 06 2019 г.

Регистрационный № УД 3906-19/уч.

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИЯМИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-26 80 05 “Маркетинг”

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

ПЛАВНИК Н.К. доцент кафедры инновационного управления учреждения образования «Института бизнеса Белорусского государственного университета», кандидат психологических наук, доцент.

СИДОРОВА М.В. доцент кафедры педагогики и психологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 16 от 27.05.2019 года);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 25. 06. 2019),

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Разработка маркетинговых стратегий, с использованием современных психотехнологий продвижения продукции, профессионального общения с клиентами, управления персоналом, ведения переговоров, разработки имиджа актуализирует необходимость изучения курса «Психотехнологии в управлении инновациями». Дисциплина предназначена для подготовки специалистов второй ступени образования (магистратуры) по специальности «Маркетинг».

Цель преподавания данной дисциплины – раскрыть основы психотехнологий в управлении маркетинговой инновационной деятельностью предприятий и сформировать у магистрантов навыки практического их применения.

Изучение дисциплины ставит перед собой следующие задачи:

- 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;

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Психотехнологии в управлении инновациями» должна обеспечить формирование следующих компетенций:

УПК-3 Быть способным обосновать роль и значимость маркетинга в развитии общества, знать его социальное и экономическое значение.

СК-5 Применять психотехнологии при продвижении и формировании имиджа инновационного продукта, ведения переговоров с его потребителями.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

- *знать:*

- содержание теоретических основ психотехнологий маркетинговой деятельности;

- исторические предпосылки и методологическое обоснование использования психотехнологий в маркетинге инноваций;

- механизмы и закономерности использования психотехник при общении с клиентами, персоналом, ведении переговоров, формировании имиджа.

- *уметь:*

- применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения данного курса;

- дифференцировать методы психотехнологий;

владеть:

- навыками использования психотехнологий продвижения продукции предприятия;

- умениями применения психотехнологий при формировании имиджа, ведении переговоров.

Предмет дисциплины – психологическая составляющая маркетинговой инновационной деятельности.

Методология преподавания курса предполагает использование активных методов обучения, в частности, анализ конкретных ситуаций применения психотехнологий на практике, проведение групповых дискуссий, круглых столов и тренингов.

Содержание учебной дисциплины может быть основой для теоретико-методологического обеспечения инновационных проектов, научно-исследовательских разработок, магистерских работ, тематика которых имеет непосредственное отношение к содержанию дисциплины «Психотехнологии в управлении инновациями». Учебная дисциплина «Психотехнологии в управлении инновациями» взаимосвязана с такими учебными дисциплинами как «Психология рекламы», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования».

Всего часов по дисциплине 102, из них аудиторных 42, из них 20 часов лекции, 22 часа практические занятия.

Форма контроля – зачет.

**Примерный тематический план дисциплины
«Психотехнологии в управлении инновациями»**

Наименование тем	Количество часов		
	ВСЕГО	лекции	практические
Тема 1. Теория и методология использования психотехнологий в управлении инновациями	6	2	4
Тема 2. Психотехнологии в системе продвижения	8	4	4
Тема 3. Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами	8	4	4
Тема 4. Психотехнологии ведения переговоров	8	4	4
Тема 5. Психотехнологии профессионального общения с персоналом	4	2	2
Тема 6. Психотехники формирования имиджа	8	4	4
Итого	42	20	22

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 в системе продвижения

Использование современных психотехнологий в системе продвижения продукции предприятия.

Психотехнологии инновационной рекламной деятельности. Психотехнология рекламных средств. Психотехнологии рекламного текста. Использование психотехнологий при построении рекламных кампаний.

Использование психотехнологий в ПР-деятельности. Современные ПР-технологии решения кризисных ситуаций. Психотехнологии организации и проведения ПР-кампаний. Современные технологии управления общественным мнением.

Психотехнологии организации прямого маркетинга. Использование психотехник при организации почтовых рассылок, каталогов. Психологическое сопровождение телефонного маркетинга, личных продаж.

Психотехнологии стимулирования продаж.

Использование современных психотехнологий при организации продвижения товара в местах продаж.

Психотехнологии торговых ярмарок и выставок. Психология персонала стенда, психология коммуникаций с посетителями. Психотехнология презентаций.

Тема 3. Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами

Психотехнологии убеждающего воздействия. Психотехника работы с возражениями клиентов. Психотехнологии воздействия при выступлении перед аудиторией. Психотехнологии ведения приема посетителей. Психотехнологии защиты от манипулятивных воздействий. Использование психотехнологий НЛП, эриксоновского гипноза при общении с клиентами.

Тема 4. Психотехнологии ведения переговоров

Стадии переговоров. Стратегии и тактика переговорного процесса. Психотехнология выявления интересов. Психотехнология выработки альтернатив. Психология принятия решений в переговорном процессе. Психология манипулирования на переговорах. Психологическая защита от манипуляций во время переговоров. Особенности переговоров в экстремальной ситуации. Переговорный процесс в международном аспекте. Американская, французская, немецкая, английская, итальянская, российская культура ведения переговоров.

Тема 5. Психотехнологии профессионального общения с персоналом.

Использование современных психотехник при отборе персонала. Психотехнологии воздействия в процессе обучения персонала. Психология общения в процессе управления. Психотехнологии решения конфликтных ситуаций в управленческой деятельности. Использование психотехнологий

для создания благоприятного социально-психологического климата в трудовом коллективе.

Тема 6. Психотехники формирования имиджа

Методологические основы построения имиджа. Требования к психологической имиджформирующей информации. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Психотехнология формирования доверия аудитории имиджа. Методы формирования положительного мнения. Психотехники блокирования негативной имиджформирующей информации. Психотехники отстройки от конкурента.

Психотехнологии формирования имиджа руководителя предприятия. Психотехнологии формирования имиджа продукции предприятия. Психотехники формирования имиджа предприятия как организации.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Психотехнологии в управлении инновациями»
для дневной формы второй степени получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Теория и методология использования психотехнологий в управлении инновациями	2	4					[1,3,11,9]	
2	Психотехнологии в системе продвижения	4	4					[1,2,6,7,9,11]	
3	Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами	4	4					[3,10,12]	опрос
4	Психотехнологии ведения переговоров	4	2				2	[2,10,12]	
5	Психотехнологии профессионального общения с персоналом					2	2	[3,10,12]	реферат
6	Психотехники формирования имиджа		2			4	2	[4,6,13]	реферат
	Всего часов	14	16			6	6		

- в разделе «Иное» записывается литература в квадратных скобках.
- Учебная карта для всех форм получения образования (дневная, заочная полная, заочная сокращенная, заочная на базе высшего образования - ВШУБ)

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Психотехнологии в управлении инновациями»
для заочной формы второй ступени получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Л	ПЗ / СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Теория и методология использования психотехнологий в системе маркетинга инноваций	2						[1,3,11,9]	реферат
2	Психотехнологии в системе продвижения	2	2					[1,2,6,7,9,11]	реферат
3	Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами		2					[3,10,12]	
4	Психотехнологии ведения переговоров		2					[2,10,12]	опрос
5	Психотехнологии профессионального общения с персоналом								
6	Психотехники формирования имиджа								
	Всего часов	4	6						

- в разделе «Иное» записывается литература в квадратных скобках.
- Учебная карта для всех форм получения образования (дневная, заочная полная, заочная сокращенная, заочная на базе высшего образования - ВШУБ)

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине)

«Психотехнологии в управлении инновациями»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы);
- подготовка к экзамену.
- Подготовка к зачету

Нормативные и законодательные акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп.- Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 653 с.
2. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-З. В ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З. – Минск: Дикта, 2009. – 60 с.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З

ЛИТЕРАТУРА

Основная


1. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Менеджмент» / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИнфраМ, 2016. – 231 с.
2. Мокшанцев, Р.И. Психология переговоров: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИнфраМ, 2002. – 352 с.
3. Понасюк, А.Ю. Психотехнологии профессионального общения с персоналом и клиентами / А.Ю. Понасюк. – М.: Омега-Л, 2006 г. – 290 с.
4. Понасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии. Психотехнологии. Психотехники / А.Ю. Понасюк. – М.: Омега-Л, 2009 г. – 271 с.
5. Тимофеев, М.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. – М.: РИОР Инфра-М, 2014. – 223 с.
6. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.А. Феофанов. – М.: Питер, 2000. – 210 с.

Дополнительная

7. Ладанов, И.Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки / М.Ю. Ладанов. – М.: Издательство «Корпоративные стратегии», 2004. – 496 с.
8. Лихобабин, М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе / М.Ю. Лихобабин. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 141 с.
9. Олешкевич, В.И. История психотехники: учебное пособие / В.И. Олешкевич. – М.: Academia, 2002. – 304 с.
10. Трусъ, А.А. Психология управления: учебное пособие для студентов высшего образования по управленческим и психологическим специальностям / А.А. Трусъ. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 316 с.

11. Уварова, Е.А. Теоретические и практические основы психотехник в современной психологии: учебное пособие / Е.А. Уварова. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – 242 с.
12. Хлудова, О.В. Психотехники формирования стрессоустойчивости личности экстремальным ситуациям / О.В. Хлудова. – Тамбов. Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2004 г. , 48 с.
13. Шейнов, В.П. Психотехнологии влияния: технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М.: ООО АСТ, Минск: Харвест, 2008. – 443 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучению учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинговые исследования	Логистики и ценовой политики	Нет 	Протокол № 16 От 27.05.19 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)