Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт Общественных Наук
Кафедра акмеологии и психологии профессиональной деятельности

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности

Протокол от «23» марта 2017 г.

№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.08.02 Психология рекламы и маркетинга

37.05.02 Психология служебной деятельности

Психология организационного поведения

специалист

Очная

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

к.п.н., доц. кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности	Кафедра акмеологии и психологии профессиональной деятельности_	Мельничук А.С.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)	*(наименование кафедры)*	*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой акмеологии и психологии профессиональной деятельности	доктор психологических наук, профессор	Деркач А.А.
(наименование кафедры)	(ученая степень и(или) ученое звание)	(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1. Основная литература
6.2. Дополнительная литература
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Психология рекламы и маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПСК ОС-2	способность к планированию и проведению прикладного исследования в области изучения организационного поведения	**ПСК ОС-2.3**	Способность выделять и исследовать психологические факторы, влияющие на потребительское поведение, оценивать и разрабатывать продукты маркетинговой коммуникации.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПСК ОС-2 .3	на уровне знаний: - сущность, виды маркетинга, его психологических аспектах и направлениях работы психолога в сфере маркетинговой деятельности; - этапы, психологические детерминанты и закономерности потребительского поведения; - подходы к сегментации потребителей и её использованию в маркетинге; - психологические особенности восприятия товаров и услуг; - психологическую сущность рекламы, применяемые в ней технологии психологического воздействия, условия и факторы эффективности рекламы и иных видов маркетинговых коммуникаций; - основные методы проведения психологических исследований в сфере маркетинга и рекламы.
		на уровне умений: - выделять психологические явления,

		значимые в контексте маркетинговой деятельности; - применять психологические знания для анализа и прогнозирования потребительского поведения, восприятия товаров (услуг) и продуктов рекламной коммуникации - выделять психологических условий и факторов, влияющих на эффективность маркетинговых коммуникаций; - подбирать и готовить, и использовать инструментарий для исследования поведения потребителей, позиционирования товаров (услуг), отношения к рекламе, а также анализа полученной информации - разрабатывать и оценивать продукты рекламной коммуникации - подготовки и проведения прикладного психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы
		на уровне навыков: - подготовки и проведения прикладного психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

3 зачётных единицы по учебному плану;

Всего – 108 часов, из них аудиторных – 70 часов, на самостоятельную работу – 38 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 ««Психология рекламы и маркетинга» изучается на 4 курсе, в 8 семестре, в соответствии с учебным планом.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной:

Б1.Б.11 «Социальная психология» (2 курс, 3 семестр), Б1.Б.13 «Практикум по социальной психологии» (2 курс 4 семестр), Б1.В.18 «Экономика» (3 курс 6 семестр).

Форма промежуточной аттестации: зачет

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.	Форма

	(разделов)	Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в психологию маркетинга	10	4		2		4	Кейс по анализу ситуации, связанной с проблемой маркетинга
Тема 2	Психология потребительского поведения	23	6		10		7	Эссе Доклады
Тема 3	Психологические подходы к сегментации потребителей	13	4		4		5	Опрос Тестирование
Тема 4	Психология бренда	21	4		10		7	Доклады
Тема 5	Психология рекламы	22	4		10		8	Доклады. Анализ кейсов рекламной продукции
Тема 6.	Методы психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы	19	6		6		7	Опрос
Промежуточная аттестация		Зачет						
	Всего:	**108**	**28**		**42**		**38**	

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение в психологию маркетинга

Маркетинг как вид деятельности в условиях рынка. Аспекты маркетинговой деятельности. Концепция «маркетинг-микс. Виды маркетинга. Основные этапы становления и концепции маркетинга.

Психологические явления в контексте маркетинга. Психологические положения в концепциях маркетинга.

Психология маркетинга как интегративное научно-практическое направление: объект, предмет, структура, задачи. Психология маркетинга в системе наук, изучающих человека в экономических отношениях Возможности применения различных отраслей психологии и теоретических подходов для решения маркетинговых задач. Направления работы психолога в сфере маркетинга и рекламы

Тема 2. Психология потребительского поведения

Поведение потребителей как междисциплинарное направление исследований. Психология потребительского поведения («психология потребителей»): объект, предмет, место в системе научного знания.

Этапы потребительского цикла: сущность, психологические характеристики, взаимосвязь. Типологии покупок и их психологическая специфика. Психологические причины импульсивных покупок.

Факторы потребительского поведения (индивидуально-психологические, социально-психологические, экономические, ситуационные) и их взаимосвязь.

Эффекты потребительского поведения («присоединения к большинству», «сноба», «Веблена», «перфекционизма»)

Тема 3. Психологические подходы к сегментации потребителей

Понятие сегмента и сегментации потребителей. Причины и цели использования сегментации. Виды маркетинга по целевой ориентации (массовый, товарно-дифференцированный, целевой).

«Объективные» основания выделения сегментов (географические, демографические, экономические, социально-групповые поведенческие).

Психографика: сущность, назначение виды исследований

Использование личностных особенностей для сегментирования: достижения и ограничения.

Стиль жизни как основание дифференциации потребителей: основные модели.

Тема 4. Психология бренда

Товар и услуга: понятие, типы, специфика. Жизненный цикл товара: понятие и этапы.

Экономико-правовой аспект бренда. Компоненты торговой марки. Бренд как психологический феномен: рациональный и эмоциональный аспекты.

Понятие идентичности бренда и её аспекты. Соотношение психологических особенностей потребителя и характеристик бренда. Соотношение между личностными особенностями потребителей и индивидуальностью бренда. Бренд и идентичность потребителя

Понятие и виды позиционирования товара. Влияние позиции товара на поведение потребителей. Репозиционирование товара как способ маркетингового воздействия. Ребрендинг

Понятие и виды потребительской лояльности.

Тема 5. Психология рекламы

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Понятие и виды рекламы. Реклама как средство психологического воздействия и его «мишени». Создание установки на товар как психологические функция рекламного воздействия. Виды рекламы по её цели.

Реклама как форма массовой коммуникации. Основные компоненты процесса рекламной коммуникации и их взаимосвязь. Модели рекламного воздействия

«Уникальное торговое предложения» как основа рекламного сообщения. Восприятие, понимание и принятие сообщения как критерии эффективности рекламы

Основные методы психологического воздействия в рекламе и условия их эффективного использования. Соотношения эмоционального и рационального компонентов рекламного воздействия.

Тема 6. Методы психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы

Маркетинговое психологическое исследование: программа, основные этапы, научные и этические требования. Качественные и количественные методы: маркетингового исследования: виды, достоинства и ограничения, сферы применения.

Технология «Тайный покупатель» как реализация метода наблюдения в маркетинговых исследованиях. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: форы реализации. Использование индивидуального и группового интервью в маркетинге. Метода эксперимента в маркетинге и рекламе: варианты использовании Экспертный опрос в маркетинговом исследовании: сущность, формы реализации, сферы использования. Процедура организации и проведения экспертного опроса.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.08.02 «Психология маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Введение в психологию маркетинга	Кейс по анализу ситуации, связанной с проблемами маркетинга Опрос
Тема 2. Психология потребительского поведения	Эссе Доклады
Тема 3. Психологические подходы к сегментации потребителей	Опрос Тестирование
Тема 4. Психология бренда	Доклады
Тема 5. Психология рекламы	Доклады Анализ кейсов рекламной продукции
Тема 6. Методы психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы	Опрос

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов и средств:

1 часть - устное собеседование по вопросам теоретического и практического содержания курса

2 часть - обсуждение результатов выполнения студентом исследовательского мини-проекта в сфере психологии маркетинга (рекламы)

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1

а) кейс по анализу ситуации, связанной с проблемой маркетинга

Подберите не менее 3 примеров (из художественной литературы, сказок, кинофильмов, мультфильмов и т.д.), в котором присутствует маркетинговое (рекламное) содержание. Кратко опишите выбранную ситуацию (указав источник) и укажите, в чем именно во фрагментах проявляется маркетинговый аспект ситуации и какие психологические маркетинговые аспекты присутствуют во фрагментах. Свои ответы аргументируйте.

б) опрос:

В чем заключается психологическое содержание концепции маркетинг- -микс?

Как этапы развития маркетинга связаны с психологической проблематикой?

В чем заключается взаимосвязь психологии рекламы и маркетинга с отраслями и теоретическими подходами в психологии?

Каковы основные виды работы психолога в сфере маркетинга и рекламы?

Типовые оценочные материалы по теме 2.

а) эссе:

На основе своего собственного опыта или ваших наблюдений подберите и развернуто опишите (используя психологические понятия и опираясь на рекомендованную литературу):

- примеры влияния индивидуально-психологических и социально-психологических факторов на потребительское поведение на каждом из этапов потребительского цикла;
- примеры эффектов потребительского поведения
- примеры нерационального потребительского поведения

б) доклады:

«Общество потребления»: психологические характеристики

Этнопсихологические особенности и факторы потребительского поведения.

«Шопоголизм» как психологический феномен.

Мода как фактор потребительского поведения.

Психологические особенности и детерминанты потребительского поведения в сфере определенной сфере (одежда, образование, туризм, здравоохранение, бытовая техника и т.д.).

Психологические особенности и факторы покупок в торговом центре

Психологические особенности потребительского поведения определенной группы (гендерной, возрастной и т.д.).

Психология распродаж

Типология потребителей (возможные подходы)

Типовые оценочные материалы по теме 3.

а) опрос

В чем состоит психологическая значимость «объективных» критериев сегментации?

В чем состоит причина важности учета психологических оснований сегментации?

Какие психологические параметры использовались для сегментации на различных этапах развития маркетинга?

В чем заключались причины неприятия маркетологами психографических подходов?

В чем может заключаться связь параметров образа жизни и потребительской активности?

Какие параметры образа жизни целесообразно использовать для сегментирования молодежных товаров / товаров для пожилых людей. / предметов роскоши и т.д.

б) тестирование

1. Сегментом называют группу людей, характеризующуюся _____ (ответ - сходством в потребностях, предпочтениях товаров или характере потребительского поведения)

2. Сегментирования применяют для того, чтобы _____ (Ответ - наиболее полно удовлетворить потребности клиентов и оптимально использовать ресурсы организации)

3. Установите соответствие между основаниями и параметрами сегментации:

Параметры сегментации	Основания сегментации
1) возраст, пол, семейное положение, размер семьи	А) поведенческий
2) необходимость приобретения покупки, оценка восприятия товара	Б) психографический
3) территориальное расположение, климат	В) социально-демографический
4) психологические характеристики индивида, мотивации покупки	Г) географический

Ответ: 1 – В; 2 – А; 3 – Г; 4 - Б.

4. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по степени приверженности магазину. в котором совершаются покупки:

а) демографическому;
б) психографическому
в) экономическому
г) поведенческому;

5. Соотнесите модели сегментации и используемые в них параметры выделения сегментов

Модели сегментации	Параметры
1) VALS	А) предпочтения в деятельности, интересах и мнениях
2) модель «геостиля»	Б) ценностные ориентации потребителей
3) AIO	В) место жительства потребителя и социально-демографические особенности
4) LOV	Г) ценности потребителей и особенности стиля жизни

Ответы: 1 – Г; 2 – В; 3 – А; 4- Б

6. На каком виде сегментации основано продвижение 3 марок зубной пасты, делающее акцент на приятном вкусе (марка 1), на возможности отбеливания зубов (марка 2), на лечебном эффекте (марка 3):

а) на демографической сегментации
в) на сегментации по образу жизни
в) на сегментации по искомой пользе
г) на психографической сегментации

Типовые оценочные материалы по теме 4.

Доклады:

Отношение потребителей к новым товарам: типология и детерминанты
Психологические аспекты создание и вывода на рынок нового товара
Спрос на товары: виды и варианты маркетингового воздействия.
Психологические особенности и факторы восприятия цены товара
Упаковка товара как фактор потребительского поведения
Психологические аспекты продвижения «зонтичных» брендов и суббрендов
Взаимосвязь этапа жизненного цикла товара и потребительского поведения.

Типовые оценочные материалы по теме 5.

а) доклады:

Влияние рекламы на личность и общество.

Личностные и социально-психологические факторы отношения к рекламе и успешности рекламного воздействия

Использование в рекламе стереотипов.

Психоаналитический подход в рекламе

Дети в рекламе и реклама для детей: психологический анализ

Этапы становления рекламы и их психологическая специфика

Юмор как средство психологического воздействия в рекламе.

б) анализ кейсов

Подберите 5 рекламных слоганов и проанализируйте их с точки зрения психологического воздействия.

Подберите 2 примера рекламы (печатной / видеоролик) и письменно проанализируйте его по следующим параметрам:

- есть ли в рекламе «уникальное торговое предложение»? В чем оно состоит?
- насколько с психологической точки зрения корректно составлено сообщение?
- какая группа является целевой аудиторией для рекламного сообщения;
- какие методы и приемы психологического воздействия использованы в рекламе?
- на какие психологические «мишени» (мотивы / ценности и т.д.) направлено воздействие?
- в чем, с вашей точки зрения достоинства и недостатки данного рекламного сообщения?

Типовые оценочные материалы по теме 6.

Опрос:

В чем состоят достоинства и ограничения качественных и количественных методов в маркетинговом исследовании?

Назовите варианты сочетания качественных и количественных методов в исследованиях в сфере маркетинга.

Назовите основные требования к формулировкам вопросов и ответов в анкете.

В чем может заключаться специфика Интернет-опросов в контексте маркетинга

В чем заключаются достоинства и ограничения метода наблюдения в маркетинге?

Какие психологические ошибки может совершить исследователь в процессе интервью?

В каких случаях при решении маркетинговых задач уместно использование экспертного опроса?

Какие варианты нейромаркетинговых исследований могут использоваться при оценке продуктов рекламы?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПСК ОС-2	способность к планированию и	ПСК ОС-2 .3	Способность выделять и исследовать

	проведению прикладного исследования в области изучения организационного поведения		психологические факторы, влияющие на потребительское поведение, оценивать и разрабатывать продукты маркетинговой коммуникации

4.3.2 Типовые оценочные средства

а) вопросы к зачету (1 часть зачета)

1. Сущность, функции и виды маркетинга.
2. Основные этапы становления маркетинга и их психологическая специфика.
3. Психологические явления в контексте маркетинговой деятельности.
4. Направления работы психолога в сфере рекламы и маркетинга
5. Взаимосвязь психологии маркетинга с отраслями психологического знания.
6. Понятие и виды потребительского поведения.
7. Этапы цикла потребления их взаимосвязь.
8. Психологические аспекты принятия решений о покупке
9. Индивидуально-психологические детерминанты потребительского поведения.
10. Социально-психологические детерминанты потребительского поведения.
11. Методы изучения потребительского поведения.
12. Методы изучения потребительских предпочтений.
13. Психологические подходы к типологии потребителей.
14. Эффекты потребительского поведения
15. Понятие и функции сегментации потребителей
16. Непсихологические критерии сегментации потребителей
17. Психографика: сущность и варианты реализации
18. Товар и услуга: психологическая специфика.
19. Атрибуты товара как фактор потребительского выбора
20. Психологическая специфика этапов жизненного цикла товара
21. Бренд как психологическое явление.
22. Методы исследования отношения к товару
23. Позиционирование товара: сущность и методы изучения
24. Потребительская лояльность: сущность и детерминанты.
25. Психология восприятия новых продуктов потребителями
26. Виды маркетинговых коммуникаций.
27. Реклама как средство психологического воздействия
28. Реклама как процесс коммуникации.
29. Психологическая специфика видов рекламы.
30. Условия и факторы эффективности рекламного воздействия.
31. Приемы изучения восприятия рекламы
32. Приемы экспертизы рекламы.
33. Требования к психологическому исследованию в сфере маркетинга
34. Качественные и количественные методы в психологии маркетинг
35. Наблюдение как метод исследований в маркетинге
36. Анкетирование и интервью в маркетинге.
37. Психосемантические методы в маркетинге.
38. Проективные методы маркетингового исследования.
39. Нейромаркетинг как метод исследования.
40. Экспериментальные методы в маркетинге

Задание для самостоятельного исследовательского мини-проекта в сфере психологии маркетинга (рекламы) (2 часть зачета)

Студенту необходимо сформулировать (согласовав с преподавателем) тему исследовательского мини-проекта и провести соответствующее исследование (выборка – не менее 7-10 чел.). Объем отчета должен полноценно раскрывать заявленное содержание, в т.ч. - анализ основных публикаций по данной проблеме, указание объекта, предмета, задач, обоснование инструментария, процедуру сбора данных и их обработки, интерпретацию полученных данных и выводы. В тексте могут быть приложения, включающие использованный инструментарий, примеры

Шкала оценивания

Таблица 3.

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Студент показал корректное использование понятийного аппарата хорошее знание теоретических аспектов курса. Способен выделять и анализировать психологические явления, связанные с рекламой и маркетингом. Знает основные методы и приемы проведения эмпирического исследования при работе в сфере психологии маркетинга и рекламы. Владеет базовыми навыками проведения исследования поведения потребителей и продуктов маркетинговой коммуникации, использования. Способен аргументированно пояснить логику работы и примененные технологии.
«Не зачтено»	Студент не владеет значительной частью материала курса, допускает существенные ошибки при использовании понятийного аппарата при анализе психологических явлений в сфере маркетинга и рекламы. Допускает существенные ошибки при подборе и использовании методов и инструментов психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы, затрудняется пояснить использованную логику работы.

4.4. Методические материалы.

Обязательным условием допуска студента к зачету является выполнение им всех письменных домашних заданий и участие в практических занятиях по отработке навыков исследования в сфере маркетинга и рекламы.

При пропуске занятий студент должен представить отработку в форме Реферата по указанным преподавателем аспектам темы с обязательным использованием не менее 3 обязательных источников. При освещении каждого аспекта необходимо привести **не менее 2 положений из разных источников** (с кратким обоснованием, чем, по вашему мнению, выбранные фрагменты важны для раскрытия вопроса). Также по согласованию с преподавателем могут быть использованы иные формы отработки (доклады, рецензирование публикаций и т.д.). При этом студент должен в рамках последующих занятий также продемонстрировать свои навыки.

При оценке подготовленных студентами материалов (внеаудиторных заданий, докладов, выступлений) необходимо учитывать следующие критерии:

- соответствие представленного материала (выступления) заявленной теме
- корректность высказываемых положений и владение понятийным аппаратом

- логичность и структурированность изложения;
- аргументированность высказываемых положений;
- характер и количество использованных источников;
- наличие примеров и их корректность;
- способность показать межпредметные связи или связи с ранее изученным материалом
- наличие и качество иллюстративных материалов;
- степень творчества при подготовке сообщения;
- полнота ответов на вопросы

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекционные занятия играют особую роль в формировании общего видения содержания тем курса, овладении понятийным аппаратом и методологией предметной области, понимании наиболее сложных или дискуссионных подходов к рассматриваемым явления. Обратим внимание, что, прежде всего, в рамках лекционных занятия даются акценты в видении проблематики курса и самостоятельной работы, а также излагаются вопросы: недостаточно отраженные в существующей научной литературе; приводимые в зарубежных или малодоступных источниках; отражающие профессиональный опыт преподавателя.

Студентам необходимо в конспекте лекции кратко (в тезисной или схематичной форме) зафиксировать содержание излагаемых преподавателем положений. Особое внимание следует уделить записи определений рассматриваемых явлений, методов и т.д, четкому выделению блоков содержания (что значимо в контексте запоминания материала и подготовки к контролю знаний).

При конспектировании лекции и иных источников следует избегать «переписывания» чужого текста. Крайне важно переработать текст в соответствии с привычным для студента стилем восприятия материала), зафиксировав в нем. в первую очередь его ключевые положения и логику их взаимосвязи, а также указания на наиболее важные аргументы и иллюстрации. При работе с конспектом при подготовке к занятиям необходимо

- отметить недостаточно понятные или противоречивые с точки зрения студента аспекты темы, чтобы иметь возможность обсудить их на занятии;
- содержательно и структурно соотнести зафиксированные на лекции моменты с материалом изучения рекомендованной литературы.

Семинарские занятия позволяют студенту уточнить степень и адекватность понимания учебного материала, получить более «объемную» картину изучаемых вопросов с учетом сопоставления точек зрения и учета внутри- и междисциплинарных взаимосвязей. Соответственно, крайне важным является вынесение на занятие всех аспектов курса, которые вызывают у студента затруднения, привлечение к обсуждению личного опыта студента, связанного с изучаемыми явлениями и его теоретической рефлексии.

Для подготовки к занятиям семинарского типа студент должен проработать рекомендованную литературу, составив её структурно-тезисную схему, соотнести изученный материал с конспектом лекции, изучить дополнительные источники. Особое внимание следует уделить вопросам, которые в лекции были освещались в «рамочном» формате или полностью преданы на самостоятельное изучение.

Готовясь к семинарскому занятию студент, с одной стороны, должен быть готовым ответить на указанные в плане вопросы. С другой стороны, он может выбрать определенный аспект темы, чтобы подготовить более развернутое сообщение или же

предложить вопрос для обсуждения проблему для дискуссии. При этом необходимо четко сформулировать основные тезисы своего выступления и подготовить логичные развернутые аргументы. Продуктивным способом подготовки к семинару является составление развернутых тезисов ответов на каждый из вопросов, включающий в себя в качестве иллюстративного материала выписки и рекомендованной литературы (со ссылкой на них). Это поможет как собственно подготовке к семинару, так и итоговому контролю знаний по курсу

Важной формой работ студента является подготовка доклада – самостоятельного развернутого сообщения на заданную или самостоятельно выбранную тему (как правило. сопровождающуюся презентацией основных моментов). При подготовке доклада крайне важно обращать внимание на корректность и четкость используемого понятийного аппарата, четкость высказываемых положений и их аргументированность.

Недопустимо использование только учебников или готовых материалов из Интернет. Обязательным является использование первоисточников, публикаций из периодически научных изданий, психологических и иных словарей, информации из СМИ, примеров из художественной литературы или искусства и т.д. Крайне важным является демонстрация различных подходов к освещаемой проблеме и полученных в ходе исследований эмпирических данных, опора на опыт самого студента, а также связь содержания доклада с ранее полученными знания по иным дисциплинам.

При подготовке к семинарским занятиям и докладам важен самостоятельный поиск и использование студентом дополнительных материалов по изучаемой теме (статей, материалов рекламной коммуникации, видеофрагментов и т.д.). При этом рекомендуется использовать источники, обеспечивающие достоверность и научность информации (публикации в научных журналах, диссертации и т.д.) или же проконсультироваться с преподавателем по поводу корректности найденных материалов

Более полному освоению курса способствует просмотр рекомендованных видеолекций. При изучении данного материала необходимо внимательно просмотреть видеофрагмент. Составить краткий конспект его основных положений и сопоставить между собой, а на этой основе сформулировать отношение к просмотренному материалу, с учетом его соотношения с рассмотренным на аудиторных занятиях.

Дисциплина «Психология рекламы и маркетинга» имеет прикладную направленность. Поэтому условием качественного освоения материала является приобретение студентом личного опыта работы с рассматриваемыми методами и исследовательским инструментарием. Это требует, как активного участия в практических занятиях, так и приобретение опыта работы с различными методиками вне аудитории (в рамках самостоятельной работы, выполнения учебных исследовательских проектов). При этом важным является приобретение опыта самонаблюдения за восприятием методов и методик «с точки зрения испытуемого», прогнозирования реакций на применяемый инструментарий и их влияния на достоверность получаемых данных. Кроме того, при изучении рекомендованной литературы необходимо тщательно прорабатывать публикации. В которых описываются проведённые маркетинговые и рекламные исследования (построение инструментарий, результаты).

В практическом плане обязательным является участие в индивидуальном или групповом проведении учебных исследований с осуществлением сбора данных их обработки и подготовке сообщений по итогам работы. Приветствуется формулировка студентом тем исследовательских проектов, отражающих его научные интересы. При этом крайне желательным является не только презентация полученных данных, но также их соотнесение с уже изученным материалом по курсу и с данными сходных по тематике исследований, отражённых в научных публикациях.

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «психология рекламы и маркетинга» включает следующие виды:

- подготовку к семинарским и практическим занятиям по темам курса (в т.ч. изучение отдельных вопросов, предназначенных для самостоятельного освоения);
- подготовку докладов и сообщений (и иных форм творческой работы);
- выполнение домашних текущих и контрольных заданий
- проведение учебно-научных исследований.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского (практического типа)

Тема 1. Введение в психологию маркетинга

Семинар:

1. Подходы к трактовке маркетинга
2. Виды маркетинга и их специфика
3. Психологический аспект маркетинга.
4. Психология маркетинга как отрасль знания и практической деятельности.

Основная литература

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров— М.: Дашков и К, 2014. Гл. 1., 4.7 Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.html

Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник..— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— Гл. 1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс пер с англ — М.: Издательский дом "Вильяме", 2015. Гл. 1, 20

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова. - СПб.: Питер, 2017. Гл. 1.

Дополнительная литература

Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2015. Гл. 1.1, 1.3, 1.4 - .— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51924.

Перцовский, Н.И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2016. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/77280

Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. - СПб.: Питер, 2008. Гл. 2

Маркова Е.В. Психология в маркетинге: Текст лекций. Ярославль, 2004. Лекция 1 и 4.

Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. § 1.1

Тема 2. Психология потребительского поведения

Семинар

1. Психологические факторы формирования потребности в товаре
2. Психологические параметры поиска информации о товаре.
3. Понятие и виды атрибутов товара. Мультиатрибутивный подход к оценке товаров.
4. Психология оценки вариантов и совершения потребительского выбора.
5. Принятие решения о покупке и его реализация. Факторы отказа от покупки.
6. Психология постпокупательского поведения.

7. Психология использование и утилизации товара.

8. Детерминанты потребительского поведения особенности влияния и взаимосвязь.

Практическое занятие

1. Приобретение навыков работы с методикой «Психологический профиль потребителя».

2. Приобретение навыков работы с методикой «Склонность к демонстративному потреблению».

3. Разработка анкеты для изучения особенностей потребительского поведения.

- постановка задачи;
- работа в мини-группах
- обсуждение вариантов

4. Работа в подгруппах по анализу данных проведенного опроса об особенностях потребительского поведения и презентации полученных результатов

Основная литература

Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — Гл. 1, 2, 5, 6, 7, 8 , 11, 12, 13. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953

Дубровин И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2015. Гл. 1-5. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/1095

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильяме", 2015. Гл. 5.

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова. - СПб.: Питер, 2017. Гл. 5.

Дополнительная литература

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2010. Гл. 3-6, 8-13

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность// Мир России. 2005. Т. 14. № 2. С. 3-40. URL: https://mirros.hse.ru/article/view/5234

Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра// Иностранная психология, 1997, № 9. С. 8-16. URL: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/lunt0.htm

Мельникова О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире/ Под редакцией Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 258-272.

Патоша О.И., Варавина Т.Ю. Влияние настроения на принятие решения о покупке высокотехнологичной продукции // Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2013. Т. 10. №4. С. 99-107. URL: https://psy-journal.hse.ru/data/2014/06/04/1323617290/Patosha_Varavina_10-04p99-107.pdf

Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. - Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. Гл. 2-5, Приложения. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/05/%D0%BF%D0%BE%D1%81_1.pdf

Фенько А.Б. Люди и деньги: Очерки психологии потребления: М.: Независимая фирма "Класс", 2005. Гл. 1-4. URL: http://www.klex.ru/eoj

Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник МГУ. Серия. 14. Психология. 2012, № 1. С. 145-154. URL: http://msupsyj.ru/pdf/vestnik_2012_1/vestnik_2012-1_145-154.Pdf

Тема 3. Психологические подходы к сегментации потребителей

Семинар

1. Сущность сегментации потребителей и её функции в маркетинге.
2. Объективные критерии сегментации и их психологические аспекты
3. Роль и виды психологических оснований сегментирования потребителей.
4. Псиохографика: понятие и варианты реализации.
5. Основные модели сегментирования потребителей на основе стиля жизни

Основная литература

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров— М.: Дашков и К, 2014. Гл. 3.1 и 3.2. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.html

Коноваленко М. Ю., Ясин М.И. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2016. Гл. 4. (доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)

Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник..— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— Гл. 4, 6, 7, 10 — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильяме", 2015. Гл. 7

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова. - СПб.: Питер, 2017. Гл. 7.

Дополнительная литература

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. С. 227-230

Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. Гл. 1.6.

Носкова Е. В., Тюрина Е. А. Исследование жизненного стиля студентов как основа для принятия маркетинговых решений // Вестник ТГЭУ. 2006. №3 С.54-65. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-zhiznennogo-stilya-studentov-kak-osnova-dlya-prinyatiya-marketingovyh-resheniy

Пишняк А. И. Психографика: к описанию стилей жизни россиян // Социологический журнал, 2005. Том. 0. № 4. С. С. 88-102. URL: http://jour.isras.ru/index.php/socjour/article/view/892/846

Тема 4. Психология бренда

Семинар

1. Товар и услуга: психологическая специфика.
2. Бренд: трактовки, признаки. Характеристики
3. Функции бренда для потребителя и производителя.
4. Психологические параметры бренда
5. Потребительская лояльность: факторы формирования, сохранения и снижения.
6. Психология названия товара («нейминга»).

Практическое занятие

1. Проективные методы в изучении восприятия бренда
2. Психосемантичекие методы в изучении восприятия бренда.
3. Приемы изучения позиции товара в сознании потребителя.
4. Оценка потребительской лояльности
5. Примы психолингвистического анализа названий товаров и услуг

Основная литература

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров— М.: Дашков и К, 2014. Гл.4.1, 9.1, 9.3, 9.5, 14. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.html

Домнин В. Н. Брендинг учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2016. Гл. 1, 3, 4, 5. 8 (доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильяме", 2015. Гл. 7, 9, 9, 20.

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова. - СПб.: Питер, 2017. Гл. 8-11.

Дополнительная литература

Антонова Н.В., Кумар А., Солорева М.А. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями // Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 3. С. 174-202. URL: http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document251.pdf

Винокуров Ф.Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. - 2012. - № 1. - С. 155-161. URL: http://msupsyj.ru/pdf/vestnik_2012_1/vestnik_2012-1_155-161.Pdf

Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называния. Омега-Л., 2012

Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2015. Гл. 4.1 .— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51924

Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. - СПб.: Питер, 2008.

Линдстром М. Чувства бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. - М., 2006.

Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — Гл. 9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953

Мельникова О.Т. Фокус-группы. Методы, методология, моделирование [Электронный ресурс]: учебное пособи..— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2007..— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8877

Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. § 1.2, 1.3; § 4.4.3

Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2015.

Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка [Электронный ресурс] // Психологические исследования. - М., 2012. - Т.5. - № 23. URL: http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n23/683-folomeeva23.html

Тема 5. Психология рекламы

Семинар

1. Психологическая специфика различных видов рекламы.
2. Коммуникативные барьеры в рекламе
3. Приемы привлечения и удержания внимания в рекламном воздействии.
4. Факторы запоминания рекламных сообщений
5. Факторы понимания и субъективного принятия рекламных сообщений.
6. Психологические особенности и приемы использования цвета, формы и звука в рекламном воздействии
7. Создание рекламного сообщения: основные этапы, технологии, приёмы
8. Психологическая оценка рекламной продукции: аспекты, критерии, методы, приемы

Практическое занятие

1. Выявление степени и факторов доверия рекламе и выработка приемов его повышения
2. Освоение приемов оценки продуктов рекламной коммуникации

3. Обсуждение результатов самостоятельно проведённого анализа продуктов рекламы

4. Разработка средств продвижения

Деловая игра «Разработка рекламного продукта»

Студенты делятся на подгруппы. Каждая из них выбирает продукт (услугу) которую они хотят продвигать (он может быть реальным или вымышленным) и исходя из этого

- определяет маркетинговую цель рекламного сообщения и целевую аудиторию воздействия;
- разрабатывает идею рекламного сообщения, выбирает способы психологического воздействия на аудиторию
- разрабатывает способы его подачи аудитории;

Результаты работы представляются в виде

- видеоролика (концепции или реально снятого)
- рекламного обращения (текста) и слогана
- презентации (рисунка / коллажа / плаката) и т.п.

После представления проектов поводится их анализ групповой анализа с точки зрения соответствия замыслу, использованных психологических закономерностей, достоинств и недостатков, путей совершенствования, формулируются правила разработки эффективной рекламы.

Основная литература

Коноваленко М. Ю., Ясин М.И. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2016. (доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)

Лебедев А.Н. Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2015. Гл. 1.2, 2, 3, 4.4-4.7. .— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51924

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильяме", 2015. Гл. 14, 15.

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова. - СПб.: Питер, 2017. Гл. 15-17.

Дополнительная литература

Грошев И.В. Морозова Л.В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2012. № 1. С. 142-149. URL: http://psyjournals.ru/social_psy/2012/n1/50088_full.shtml

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. (доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)

Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: ЭЛИТ, 2009.

Курбацкая Т.Б. Методика проведения психологической экспертизы рекламы // Сибирский психологический журнал. 2008. №27. С.60-63. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-provedeniya-psihologicheskoy-ekspertizy-reklamy

Лебедев А.Н. - Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1. С. 57-64. URL: http://acmeology.elpub.ru/jour/article/view/610/207

Лебедева Л.В. Психология рекламы. - М.: Флинта, 2013. [электронный ресурс] http://e.lanbook.com/book/20251

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002 (или более позднее издание). Гл. 1, 3, 4, 5, 7

Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика. [Электронный ресурс]. М.: ФЛИНТА, 2013. Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/20267

Маркова Е. В. Психология рекламы: учеб. пособие. Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2010. URL: http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20100511.pdf

Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. Гл. 1 (§ 5), 2-6.

Оконечникова Л.В., Ярмольчук П.А. Рекламозависимость потребителей и ее связь с конформизмом // Психологический вестник Уральского государственного университета. Вып. 8. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та 2009. С. 55-66. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/4060/2/pv-07-08.pdf

Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы: учеб. метод. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28843/1/978-5-7996-1268-9_2014.pdf

Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007.

Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000.

Тема 6. Методы психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы

Семинар

1) Нейромаркетинг как современное направление психологических исследований: трактовки и варианты реализации

2. Сферы применения, достоинства и ограничения нейромаркетинга

Практическое занятие

1. Разработка программы наблюдения для изучения потребительского поведения.
2. Разработка вопросника для проведения опроса / интервью / фокус группы

Основная литература

Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. — М.: Издательство Юрайт, 2016. Гл. 1, 2, 5. 6, 7, 8, 9, 14, 15. (доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)

Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. Гл. 1-9, 11-15. (доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)

Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2015. Гл. 3. .— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51924.

Дополнительная литература

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров— М.: Дашков и К, 2014. Гл. 2, 10.2. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.html

Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — Гл. 14. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953

Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. - СПб.: Питер, 2008. Гл. 3.

Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015

Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? М.: Эксмо. 2015.
Мельникова О.Т. Фокус-группы. Методы, методология, моделирование [Электронный ресурс]: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2007. .— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8877
Трайндл А. Нейромаркетинг визуализация эмоций [Электронный ресурс]:— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 114 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58560.

Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Введение в психологию маркетинга

1) изучите рекомендованную к теме литературу;

2) подберите и проанализируйте не менее 3 примеров из произведений литературы. кинофильмов и т.д. связанных с проблемами маркетинга.

Тема 2. Психология потребительского поведения

1) изучите рекомендованную к теме литературу;

2) проведите в рамках учебно-научного исследования сбор данных об особенностях потребительского поведения (заполните анкеты сами и опросите еще не менее 5 чел., данные опроса внесении их в базу данных).

Тема 3. Психологические подходы к сегментации потребителей

1) изучите рекомендованную к теме литературу;

2) подготовьте обзора-аннотацию научной публикации, посвященной эмпирическому изучению сегментации потребителей. Обзор должен включать:

- название и выходные данные работы;
- проблема, которой она посвящена и в чем её актуальность;
- основные вопросы, рассматриваемые в публикации;
- в чем сущность авторского подхода к изучению сегментации;
- какие методы (приемы, инструменты) были использованы для получения и обработки данных;
- какие результаты получены и вывод сделаны.
- оценку студентом изложенного в статье материала (что привлекло внимание / было трудным для понимания / чем может быть полезным).

Тема 4. Психология бренда

1) изучите рекомендованную к теме литературу;

2) подберите примеры используемых различными организациями программ повышения лояльности потребителей. Выделите психологические факторы, влияющие, по вашему мнению на их эффективность

Тема 5. Психология рекламы

1) изучите рекомендованную к теме литературу;

2) Выполните внеаудиторное творческое задание:

а) подберите 2 примера рекламы (печатной / видеоролик) и письменно проанализируйте его по следующим параметрам:

- есть ли в рекламе «уникальное торговое предложение»? В чем оно состоит?
- насколько с психологической точки зрения корректно составлено сообщение?
- какая группа является целевой аудиторией для рекламного сообщения;

- какие методы и приемы психологического воздействия использованы в рекламе?
- на какие психологические «мишени» (мотивы / ценности и т.д.) направлено воздействие?
- как сочетаются разные средства воздействия (музыка, речь, цвет и т.д.)
- в чем, с вашей точки зрения достоинства и недостатки данного рекламного сообщения?

б) Подберите 5 рекламных слоганов и проанализируйте их с точки зрения психологии воздействия.

Тема 6. Методы психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы

1) изучите рекомендованную к теме литературу;

2) проанализируйте не менее 3 сайтов компаний, осуществляющих маркетинговые исследования и выделите:

- основные услуги, которые предлагают эти организации;
- направления исследований;
- основные методы и инструментарий.

Также оцените данные сайты с точки зрения их восприятия потенциальными клиентами.

3) изучите видеоматериалы, посвященные нейромаркетингу как методу исследования:

Б. Вайнс - «Нейромаркетинг и нейробиология потребления: методы изучения потребительского поведения» - https://www.youtube.com/watch?v=ez63kCi86BI

Н. Галкина – «Потребительский инсайт: как нейромаркетинг помогает его измерить» - https://www.youtube.com/watch?v=DZfOk1Fo7aA

На основе просмотренного материала сформулируйте:

- сущностные характеристики данного метода;
- условия его эффективного использования;
- потенциальные проблемы при применении.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. **(доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)**

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров— М.: Дашков и К, 2014. **Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.html**

Домнин В. Н. Брендинг учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2017. Гл. 1, 3, 4, 5. 8. **(доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)**

Дубровин И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие. Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— **Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/1095**

Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. — М.: Издательство Юрайт, 2016. **(доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)**

Коноваленко М. Ю., Ясин М.И. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2017. **(доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)**

Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильяме", 2015.

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова. - СПб.: Питер, 2017.

Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. - **Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953**

6.2. Дополнительная литература.

Антонова Н.В., Кумар А., Солорева М.А. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями // Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 3. С. 174-202. URL: http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document251.pdf

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2010.

Винокуров Ф.Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду // Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. - 2012. - № 1. - С. 155-161. URL: http://msupsyj.ru/pdf/vestnik_2012_1/vestnik_2012-1_155-161.Pdf

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.

Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. - М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. 2016.

Грошев И.В. Морозова Л.В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2012. № 1. С. 142-149. URL: http://psyjournals.ru/social_psy/2012/n1/50088_full.shtml

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. **(доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru)**

Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называния. Омега-Л., 2012

Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: ЭЛИТ, 2009.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность// Мир России. 2005. Т. 14. № 2. С. 3-40. URL: https://mirros.hse.ru/article/view/5234

Курбацкая Т.Б. Методика проведения психологической экспертизы рекламы // Сибирский психологический журнал. 2008. №27. С.60-63. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-provedeniya-psihologicheskoy-ekspertizy-reklamy

Лебедев А.Н. - Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1. С. 57-64. URL: http://acmeology.elpub.ru/jour/article/view/610/207

Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2015. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51924

Лебедева Л.В. Психология рекламы. - М.: Флинта, 2013. [электронный ресурс] http://e.lanbook.com/book/20251

Лебедев А.Н.., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых

Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. - СПб.: Питер, 2008.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002.

Линдстром М. Чувства бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. - М., 2006.

Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра// Иностранная психология, 1997, № 9. С. 8-16. URL: http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/lunt0.htm

Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015

Маркова Е. В. Психология рекламы: учеб. пособие. Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2010. URL: http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20100511.pdf

Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — Гл. 9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59953

Мельникова О.Т. Фокус-группы. Методы, методология, моделирование [Электронный ресурс]: учебное пособи..— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2007..— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8877

Мельникова О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире/ Под редакцией Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 258-272.

Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.

Носкова Е. В., Тюрина Е. А. Исследование жизненного стиля студентов как основа для принятия маркетинговых решений // Вестник ТГЭУ. 2006. №3 С.54-65. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-zhiznennogo-stilya-studentov-kak-osnova-dlya-prinyatiya-marketingovyh-resheniy

Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы: учеб. метод. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28843/1/978-5-7996-1268-9_2014.pdf

Оконечникова Л.В., Ярмольчук П.А. Рекламозависимость потребителей и ее связь с конформизмом // Психологический вестник Уральского государственного университета. Вып. 8. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та 2009. С. 55-66. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/4060/2/pv-07-08.pdf

Патоша О.И., Варавина Т.Ю. Влияние настроения на принятие решения о покупке высокотехнологичной продукции // Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2013. Т. 10. №4. С. 99-107. URL: https://psy-journal.hse.ru/data/2014/06/04/1323617290/Patosha_Varavina_10-04p99-107.pdf

Перцовский, Н.И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2016. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/77280

Пишняк А. И. Психографика: к описанию стилей жизни россиян // Социологический журнал, 2005. Том. 0. № 4. С. С. 88-102. URL: http://jour.isras.ru/index.php/socjour/article/view/892/846

Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007.

Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. - Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2013/05/%D0%BF%D0%BE%D1%81_1.pdf

Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000.

Трайндл А. Нейромаркетинг визуализация эмоций [Электронный ресурс]:— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 114 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58560.

Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2015.

Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник МГУ. Серия. 14. Психология. 2012, № 1. С. 145-154. URL: http://msupsyj.ru/pdf/vestnik_2012_1/vestnik_2012-1_145-154.Pdf

Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка [Электронный ресурс] // Психологические исследования. - М., 2012. - Т.5. - № 23. URL: http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n23/683-folomeeva23.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Видеофрагменты для самостоятельного просмотра, рефлексии и обсуждения на занятиях

К теме 1 «Введение в психологию маркетинга»

Курс «Маркетинг»:

Лекция 1.1. Эволюция маркетинга. https://www.youtube.com/watch?v=uML5nVT4X44

Лекция 1.2 Комплекс маркетинга от 3Р до 7Р. https://www.youtube.com/watch?v=D2FkF-87BE4&list=PLZI9Tcl6Creh7FWNPHzMuucXIkZTKNvwE&index=2

К теме 2. Психология потребительского поведения

Курс «Российские потребители»:

Лекция 1.1. Общество потребления: аргументы «ЗА» и «ПРОТИВ»

https://www.youtube.com/watch?v=zE3Kh8Ztm38&list=PLZI9Tcl6CreiA5euEpz4WrUy4DoNeKgpY&index=1

Лекция 1.2. Характеристики общества потребления

https://www.youtube.com/watch?v=nRljDUQGaYU&list=PLZI9Tcl6CreiA5euEpz4WrUy4DoNeKgpY&index=2

Лекция 1.3. Изменение роли потребителя

https://www.youtube.com/watch?v=9KVHEl8PK3Y&list=PLZI9Tcl6CreiA5euEpz4WrUy4DoNeKgpY&index=3

Лекция 1.7. Общество потребления в России XXI века

https://www.youtube.com/watch?v=1RMJ-IKX784&list=PLZI9Tcl6CreiA5euEpz4WrUy4DoNeKgpY&index=7

Лекция 1.8. Особенности потребительского поведения россиян

https://www.youtube.com/watch?v=5JYAr-I94uM&list=PLZI9Tcl6CreiA5euEpz4WrUy4DoNeKgpY&index=8

Курс «Маркетинг»:

Лекция 1.4: Воздействие на потребителя - https://www.youtube.com/watch?v=LzAc9tHvBPM

Лекция 3.3: Факторы, влияющие на поведение покупателя в магазине - https://www.youtube.com/watch?v=liDH7bUGxGk

Лекция 3.4: Факторы, влияющие на поведение покупателя в магазине - https://www.youtube.com/watch?v=LuSBUH-Jl5Y&index=6&list=PLZI9Tcl6Creh7FWNPHzMuucXIkZTKNvwE

К теме 3. Психологические подходы к сегментации потребителей

Курс «Маркетинг»:

Лекция 3.1 «Сегменты российской потребительской аудитории» - https://www.youtube.com/watch?v=9IsaZkzM3Q4

К теме 4. Психология бренда

Ю. Пирогова: «Власть брендов: стратегии воздействия на потребителей» - https://www.youtube.com/watch?v=uA_3Zn1dBdY

Дж. Траут «Брэнд. Позиционирование» - https://www.youtube.com/watch?v=QQFPkqXCdNQ

К теме 5. Психология рекламы

Психология саморекламы в системе маркетинговых коммуникаций (лекция А.Н. Лебедева-Любимова) - https://www.youtube.com/watch?v=cPvXrEQBKc8&index=23&list=PLFcIPtidEFwyyhVQBORbOdZt0Xgn_Rvil

Г.Р. Костоев «Эффективные коммуникации»

Лекция 1: «Введение в маркетинговые коммуникации» - https://www.youtube.com/watch?v=yAkljT4LRRA

Лекция 2: «Коммуникационные барьеры. Основные модели продвижения товара» - https://www.youtube.com/watch?v=Ym0IhZCIUcA

Лекция 6: «Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций» - https://www.youtube.com/watch?v=nC61yfkbbCU

Лекция 7: «Реклама: использование тизер-приемов и провокаций» - https://www.youtube.com/watch?v=PUtCXUop3c4

Лекция 8: «Public relations как инструмент маркетинговых» коммуникаций» - https://www.youtube.com/watch?v=TB18_wETCdw

Лекция 9: «Достоинства и недостатки public relations как коммуникационного канала» - https://www.youtube.com/watch?v=orsU9w79yW4\

Тема 6. Методы психологического исследования в сфере маркетинга

Н.А. Анисимова - Курс «Маркетинговые исследования»

Разработка программы проведения маркетинговых исследований - https://www.youtube.com/watch?v=ItaGyikySDA

Способы сбора маркетинговой информации - https://www.youtube.com/watch?v=nzBQKeUdnh8

Формирование выборки - https://www.youtube.com/watch?v=h8sfukQP5I4

Расчет объема выборки - https://www.youtube.com/watch?v=pGnjiuF7liY

Анкетирование - https://www.youtube.com/watch?v=NQWNC21LppE

Нейромаркетинг как метод исследования

Б. Вайнс - «Нейромаркетинг и нейробиология потребления: методы изучения потребительского поведения» - https://www.youtube.com/watch?v=ez63kCi86BI

Н. Галкина – «Потребительский инсайт: как нейромаркетинг помогает его измерить» - https://www.youtube.com/watch?v=DZfOk1Fo7aA

6.4. Нормативные правовые документы.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017)

http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=214562&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.926109479151016 3#0

6.5. Интернет-ресурсы.

Материалы по психологии рекламы в электронных библиотеках

Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Уч. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Редактор-составитель Д.Я. Райгородский. Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001.

URL: http://evartist.narod.ru/text14/87.htm

Библиотека «Пси-фактор». Раздел «Психология рекламы»

URL: http://psyfactor.org/lybr4.htm

Сайт «Энциклопедия маркетинга»: URL: http://www.marketing.spb.ru/

Сайт «Наука о рекламе» - http://www.advertology.ru/

Электронные библиотечные системы, доступные через локальную сеть РАНХиГС

Издательства «Лань» - http://lib.ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--lan-.html

Издательства «Юрайт» - http://lib.ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--urait-.html

Iprbookshop - http://lib.ranepa.ru/base/abs-iprbooks.html

Российские базы данных научной информации

Научная электронная библиотеки **www.elibrary.ru**

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» **www.cyberleninka.ru**

Каталог диссертаций Российской государственной библиотеки **http://diss.rsl.ru/**

Сайты научных периодических изданий

Архив журнала "Акмеология" http://acmeology.elpub.ru/jour или https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8392

Архив журнала "Вестник МГУ. Серия 14 «Психология» **http://www.psy.msu.ru/science/vestnik/archive.html**

Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16: Психология. Педагогика **http://vestnik.spbu.ru/s16.html**

Архив журнала «Вопросы психологии» **http://www.voppsy.ru/frame25.htm или http://elibrary.ru/title_about.asp?id=7712**

Архив журнала «Психология. Журнал Высшей школы экономики» **https://psy-journal.hse.ru/archive.html**

Архив журнала «Организационная психология» **https://orgpsyjournal.hse.ru/archive.html**

Архив "Сибирского психологического журнала"- **http://journals.tsu.ru/psychology/&journal_page=archive**

Содержание выпусков «Психологического журнала» **http://elibrary.ru/title_about.asp?id=7972**

Журнал «Мир психологии» **http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8861**

Электронный журнал «Психологические исследования» **http://psystudy.ru**

Архив «Российского психологического журнала» **http://rpj.sfedu.ru/index.php/rpj/issue/archive**

Архив «Национального психологического журнала» **http://npsyj.ru/articles/volumes/archive.php**

Портал психологических изданий «Психологические журналы» **http://psyjournals.ru**

Портал «Детская психология» Раздел Диссертации **http://www.childpsy.ru/dissertations/**

Электронный журнал «Психологическая наука и образование» **http://psyedu.ru**

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная универсальной доской (мел, маркеры), персональным компьютером с мультимедиа-проектором, видеоэкраном.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется. Для проведения расчетов и презентации данных в рамках учебно-научных проектов желательно наличие программного пакета MS Office или его свободного аналога.

Для изучения рекомендованных источников применяется доступ в электронные библиотечные системы через локальную сеть РАНХиГС

Издательства «Лань» - http://lib.ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--lan-.html

Издательства «Юрайт» - http://lib.ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--urait-.html

Iprbooks - http://lib.ranepa.ru/base/abs-iprbooks.html

Издательского дома «Гребенников» - http://lib.ranepa.ru/base/alektronnaja-biblioteka-izdatelskogo-doma--grebennikov-.html (Раздел «Маркетинг» - http://grebennikon.ru/cat-sn-1.html)