

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

---

Институт общественных наук

Отделение «Факультет психологии»

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры акмеологии и  
психологии профессиональной  
деятельности. Протокол от  
«06» июня 2019 г. №6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.01.01 Психология маркетинга  
(индекс, наименование дисциплины , в соответствии с учебным планом)

37.04.01 «Психология»  
(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Психология управления»  
(направленность(и), профиль(и)/специализация(ии))

Магистр  
(квалификация)

Очная, очно-заочная, заочная  
(форма(ы) обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор(ы)—составитель(и):**

Кандидат психологических наук, доцент  
кафедры акмеологии и психологии  
профессиональной деятельности  
*(ученое звание, ученая степень, должность)*

Захарова С.Е.  
*(Ф.И.О)*

Декан факультета психологии, д.п.н., профессор  
*(наименование кафедры)*

Спиридонов В.Ф.  
*(Ф.И.О)*

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	7
3. Содержание и структура дисциплины .....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	19
6.1. Основная литература .....	19
6.2. Дополнительная литература .....	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	21
6.4. Интернет-ресурсы .....	21
6.5. Иные источники .....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	24

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине ,  
соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Психология маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Готовность модифицировать, адаптировать существующие и создавать новые методы и методики научно-исследовательской и практической деятельности в определенной области психологии с использованием современных информационных технологий	ПК-2.2	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением научной литературы различных областей психологии
ПК-5	Готовность к диагностике, экспертизе и коррекции психологических свойств и состояний, психических процессов, различных видов деятельности человека в норме и патологии с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития, факторов риска, принадлежности к тендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам	ПК-5.2	Способность подбирать эффективные методы выявления специфики психического функционирования человека

ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.1	Способность применять понятийно-категориальный аппарат социологической науки; методы социологии для анализа и оценки общественных процессов; отбирать источники нормативно-правовой и нормативно-справочной информации
		ОК-3.2	Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции тенденции и закономерности общественного развития; обобщать и интерпретировать нормативно-правовую и нормативно-справочную информацию;
СК-3	Способность и готовность к планированию деятельности и самостоятельной работе при оказании экстренной психологической помощи в экстремальных и кризисных ситуациях, определению оптимального комплекса реабилитационных услуг и их поставщиков	СК-3.1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением специализированных информационно-коммуникационных технологий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-2	ПК-2.2	на уровне знаний: знание психологической сущности и особенностей маркетинговой

		<p>деятельности в условиях современного рынка; знание психологических оснований деятельности в области маркетинга;</p>
		<p>на уровне умений: способность адаптировать существующие и создавать новые психологические методы и методики для применения в маркетинговой деятельности; способность анализировать психические процессы потребителей: восприятие и внимание к маркетинговой информации;</p>
		<p>на уровне навыков: навыки учета психологических особенностей потребителей с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития, факторов риска, принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам;</p>
ПК-5	ПК-5.2	<p>на уровне знаний: знание психологических особенностей размещения рекламы в различных средствах массовой информации; знание психологических оснований рекламы, продаж, восприятия продукта;</p>
		<p>на уровне умений: способность применять психологические знания в интересах разработки стратегии и тактики продаж, позиционирования продукта и воздействия на потенциального потребителя; способность применять психотехнологии эффективных маркетинговой компаний; способность выделять приемы маркетингового воздействия; способность прогнозировать эффективность рекламы на основе знаний относительно механизмов восприятия.</p>
		<p>на уровне навыков: навыки использования экспериментальных исследований психологической эффективности, стратегий, психических процессов, лежащих в основе маркетинговой деятельности;</p>
ОК-3	ОК-3.1 ОК-3.2	<p>на уровне знаний: знания о содержании методологической и методической основе психолого-акмеологических исследований</p>
		<p>на уровне умений: способность различать и выделять ключевые методологические подходы и принципы в контексте научного исследования по клинической психологии;</p>

		на уровне навыков: владение методологической и методической культурой организации, осуществления психолого-акмеологических исследований, интерпретации результатов и формулирования практических рекомендаций.
СК-3	СК-3.1	на уровне знаний: знание теоретических подходов к анализу чрезвычайных ситуаций, экстремальных условий деятельности, динамики психических состояний и поведения, адаптивных возможностей личности
		на уровне умений: способность оказывать психологическую поддержку населению и кадрам управления в чрезвычайных ситуациях, диагностировать адаптивные возможности, восстанавливать функциональную работоспособность
		на уровне навыков: владение навыками подготовки к действиям в условиях экстремальности, самопомощи, психопрофилактики утомления и хронической усталости

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

2 зачетных единицы по учебному плану;  
всего 72 часа, из них аудиторных 24 часов, на самостоятельную работу 48 часов;  
выделенных на контактную работу с преподавателем 24 часа (8 часов лекционные, 16 часов практические занятия).

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Психология маркетинга» относится к вариативной части профессиональных дисциплин программы подготовки по направлению 37.04.01 Психология магистерская программа «Психология управления».

Дисциплина «Психология маркетинга» изучается на 1 курсе на 2 семестре, в соответствии с учебным планом.

Данная дисциплина реализуется после изучения дисциплин: «Статистические методы в психологии», «Актуальные вопросы организационной психологии».

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Основы психологии маркетинга	12	2				10	Д
Тема 2	Психология потребительского поведения	14	2		4		8	Дд
Тема 3	Клиент-центрированный маркетинг	16	2		4		10	ТЗ
Тема 4	Основные виды маркетинговых исследований	16	2		4		10	Дд
Тема 5	Реклама как маркетинговая коммуникация	14			4		10	ДИ
Промежуточная аттестация		<b>Зач.</b>						За
<b>Всего:</b>		<b>72/1</b>	<b>8</b>		<b>16</b>		<b>48</b>	

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	Л Р	ПЗ	КСР		
Тема 1	Основы психологии маркетинга	12	2				10	Д
Тема 2	Психология потребительского поведения	14	2		4		8	Дд
Тема 3	Клиент-центрированный маркетинг	16	2		4		10	ТЗ
Тема 4	Основные виды маркетинговых исследований	16	2		4		10	Дд
Тема 5	Реклама как маркетинговая коммуникация	14			4		10	ДИ
Промежуточная аттестация		Зач.						
Всего:		72/1	8		16		48	



### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	Л Р	ПЗ	КСР		
Тема 1	Основы психологии маркетинга	12			2		10	Д
Тема 2	Психология потребительского поведения	12			2		10	Дд
Тема 3	Клиент-центрированный маркетинг	16			4		12	ТЗ
Тема 4	Основные виды маркетинговых исследований	16			4		12	Дд
Тема 5	Реклама как маркетинговая коммуникация	12			2		10	ДИ
Промежуточная аттестация		Зач./4						За
Всего:		72/1			14		54	

\*(Д)-дискуссия; (Дд) – доклад; (ДИ)- деловая игра; (ТЗ) –творческое задание

\*\* (За)-зачет

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Основы психологии маркетинга

Значение маркетинга и его психологические основания. Психология восприятия продукта и рекламы. Основы психологии продаж. Психология связей с общественностью. Основы психологии поведения потребителя.

#### Тема 2. Психология потребительского поведения

Восприятие в логике потребительского спроса. Внимание, любопытство и вовлеченность потребителя. Потребностно-мотивационная сфера потребителя. Поведение и система отношений. Активация эмоций потребителя. Привычки и приверженность потребителя.

#### Тема 3. Клиент-центрированный маркетинг

Создание потребительского спроса. Психоаналитические основания спроса и стимулирование потребностей потребителя. Психология принятия решений о

приобретении. Основания выбора. Содержательные аспекты продукта и их влияние на потребителя. Инстинкты и влияние. Инстинкты и восприятие. Стимулы и реакции в маркетинге. Формирование интереса потребителя. Провокационное поведение в маркетинге. Основы маркетинговых манипуляций. Стереотипы и убеждения потребителя.

#### **Тема 4. Основные виды маркетинговых исследований**

Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей. Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ системы отношений в связи с продуктом. Исследование динамики спроса и психологических оснований таковой. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя. Представление результатов маркетинговых исследований.

#### **Тема 5. Реклама как маркетинговая коммуникация**

Психологическая сущность рекламы. Воздействие и восприятие. Реклама как стимул. Психологические средства рекламного воздействия. Мишени рекламы в связи с особенностями психики и восприятия. Манипуляции в рекламе. Мышление потребителя в связи с восприятием рекламы. Основные виды рекламы и их психологическое значение.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Психология маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
1. Основы психологии маркетинга	Дискуссия
2. Психология потребительского поведения	Работа на семинаре – доклад,
3. Клиент-центрированный маркетинг	Творческое задание
4. Основные виды маркетинговых исследований	Работа на семинаре – доклад, практикум
5. Реклама как маркетинговая коммуникация	Деловая игра

#### **4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):**

- 1) письменная рефлексия (самостоятельное заполнение итоговой аттестационной рабочей тетради с тестовыми заданиями различного типа);
- 2) устная рефлексия (собеседование по вопросам теоретического и практического блока дисциплины).

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

##### **Типовые оценочные материалы по теме 1:**

###### **Дискуссия на тему:**

Основы психологии поведения потребителя.

##### **Типовые оценочные материалы по теме 2:**

Темы для подготовки докладов:

1. Поведение потребителей.
2. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
3. Анализ поведения потребителей.
4. Направления изучения потребителей.
5. Понятие психографики. Психографические исследования.
6. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов.

##### **Типовые оценочные материалы по теме 3:**

Перечень тем для творческого задания:

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Психология восприятия продукта и рекламы.
3. Психология потребительского поведения
4. Восприятие в логике потребительского спроса.
5. Внимание, любопытство и вовлеченность потребителя.
6. Потребностно-мотивационная сфера потребителя.
7. Привычки и приверженность потребителя.
8. Психология принятия решений о приобретении.
9. Содержательные аспекты продукта и их влияние на потребителя.
10. Стимулы и реакции в маркетинге.
11. Потребительское поведение в связи с типологией.
12. Особенности восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта.
13. Психологическая сущность рекламы.
14. Реклама как стимул.
15. Психологические средства рекламного воздействия.
16. Манипуляции в рекламе.
17. Виды рекламы и их психологическое значение.

#### Типовые оценочные материалы по теме 4:

Темы для подготовки докладов:

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Процесс маркетингового исследования.
4. Основные методы маркетинговых исследований.

#### Типовые оценочные материалы по теме 5:

План проведения деловой игры:

1. Вступление – обсуждение особенностей группового решения задач.
2. Деловая игра «Торги» - в соответствии с заданной инструкцией группа должна принять эффективное коллективное решение.
3. Процесс-анализ - разбор процесса игры, позволяющий продемонстрировать особенности группового принятия решений.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Готовность модифицировать, адаптировать существующие и создавать новые методы и методики научно-исследовательской и практической деятельности в определенной области психологии с использованием современных информационных технологий	ПК-2.2	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением научной литературы различных областей психологии
ПК-5	Готовность к диагностике, экспертизе и коррекции психологических свойств и состояний, психических процессов, различных видов деятельности	ПК-5.2	Способность подбирать эффективные методы выявления специфики психического

	человека в норме и патологии с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития, факторов риска, принадлежности к тендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам		функционирования человека
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3.1	Способность применять понятийно-категориальный аппарат социологической науки; методы социологии для анализа и оценки общественных процессов; отбирать источники нормативно-правовой и нормативно-справочной информации
		ОК-3.2	Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции тенденции и закономерности общественного развития; обобщать и интерпретировать нормативно-правовую и нормативно-справочную информацию;
СК-3	Способность и готовность к планированию деятельности и самостоятельной работе при оказании экстренной психологической помощи в экстремальных и кризисных ситуациях, определению оптимального комплекса реабилитационных услуг и их поставщиков	СК-3.1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением специализированных информационно-коммуникационных технологий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2.	<p>Знает психологическую сущность и особенности маркетинговой деятельности в условиях современного рынка; знает психологические основания деятельности в области маркетинга;</p> <p>Умеет адаптировать существующие и создавать новые психологические методы и методики для применения в маркетинговой деятельности; способен анализировать психические процессы потребителей: восприятие и внимание к маркетинговой информации;</p> <p>Владеет навыками учета психологических особенностей потребителей с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития, факторов риска, принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам;</p>	- анализирует массив социологических данных с помощью статистических пакет (SPSS, Stata или аналоги).
ПК-5.2	<p>Знает психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации; знает психологические основания рекламы, продаж, восприятия продукта;</p> <p>Умеет применять психологические знания в интересах разработки стратегии и тактики продаж, позиционирования продукта и воздействия на потенциального потребителя; способен применять психотехнологии эффективных маркетинговой компаний; умеет выделять приемы маркетингового воздействия; способен прогнозировать эффективность рекламы на основе знаний относительно механизмов восприятия.</p> <p>Владеет навыками использования экспериментальных исследований психологической эффективности, стратегий, психических процессов, лежащих в основе маркетинговой деятельности.</p>	-владеет методами выявления специфики психического функционирования человека; умеет сформулировать задачу
ОК-3.1	<p>Определены понятия и категории социологии, закономерности развития общества; особенности социальной структуры общества; специфика социального познания.</p> <p>Определены основные события и явления отечественной и мировой истории; роль личности в историческом процессе и деятельность выдающихся людей во всех</p>	<p>Толкует основные понятия и категории социологии, закономерности развития общества; особенности социальной структуры общества; специфика социального познания.</p> <p>Знает основные события и явления отечественной и</p>

	сферах жизни общества; эволюцию общественной мысли, движущие силы, закономерности и этапы исторического процесса.	мировой истории; роль личности в историческом процессе и деятельность выдающихся людей во всех сферах жизни общества; эволюцию общественной мысли, движущие силы, закономерности и этапы исторического процесса
ОК-3.2	Способность к глубокому анализу основные этапы и закономерностей развития общества для формирования гражданской позиции тенденции и закономерности общественного развития; обобщение и интерпретация нормативно-правовой и нормативно-справочной информации	Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку. Полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебными программами дисциплин, входящими в вопросы (зачетного) экзаменационного материала; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изученным дисциплинам и давать им критическую оценку.
СК-3.1	Знает теоретические подходы к анализу чрезвычайных ситуаций, экстремальные условия деятельности, динамику психических состояний и поведения, адаптивные возможности личности Способен оказывать психологическую поддержку населению и кадрам управления в чрезвычайных ситуациях, диагностировать адаптивные возможности, восстанавливать функциональную работоспособность Владеет навыками подготовки к действиям в условиях экстремальности, самопомощи, психопрофилактики утомления и хронической усталости	- использует базовые категории и понятия психологии служебной деятельности - владеет специализированными информационно-коммуникационными технологиями при решении стандартных задач профессиональной деятельности -владеет навыками решения профессиональных задач в экстремальных условиях

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Вопросы к зачету

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Психология восприятия продукта и рекламы.
3. Основы психологии продаж.
4. Психология связей с общественностью.

5. Основы психологии поведения потребителя.
6. Восприятие в логике потребительского спроса.
7. Активация эмоций потребителя.
8. Привычки и приверженность потребителя.
9. Создание потребительского спроса.
10. Психоаналитические основания спроса и стимулирование потребностей потребителя
11. Психология принятия решений о приобретении.
12. Содержательные аспекты продукта и их влияние на потребителя.
13. Инстинкты их влияние на восприятие продукта.
14. Стимулы и реакции в маркетинге.
15. Формирование интереса потребителя.
16. Основы маркетинговых манипуляций.
17. Стереотипы и убеждения потребителя.
18. Основные виды маркетинговых исследований
19. Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей.
20. Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта
21. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций.
22. Исследование динамики спроса и психологических оснований таковой.
23. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.
24. Представление результатов маркетинговых исследований.
25. Реклама как маркетинговая коммуникация
26. Психологическая сущность рекламы. Воздействие и восприятие.
27. Реклама как стимул.
28. Психологические средства рекламного воздействия.
29. Мишени рекламы в связи с особенностями психики и восприятия.
30. Манипуляции в рекламе.
31. Мышление потребителя в связи с восприятием рекламы.
32. Основные виды рекламы и их психологическое значение.

Таблица 3.

#### Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	Хорошее знание основных терминов и понятий курса; _ Хорошее знание и владение методами и средствами решения задач; _ Последовательное изложение материала курса;



	<p>_ Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов;</p> <p>_ Достаточно полные ответы на вопросы при сдаче экзамена;</p> <p>_ Умение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответе на экзамене.</p>
«не зачтено»	<p>Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса;</p> <p>_ Неумение решать задачи;</p> <p>_ Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;</p> <p>_ Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов;</p> <p>_ Неумение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответах на экзамене.</p>

#### 4.4. Методические материалы.

##### Текущая аттестация

*Текущая аттестация* студентов проводится на лекционных и практических занятиях в форме опроса и контрольных мероприятий (коллоквиум, творческие задания, обсуждение аудиторных и домашних заданий и т.д.) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

*Объектами оценивания выступают:*

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов занятий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

*Активность студента* на лекциях оценивается посредством проверки контрольного лекционного листка с выполненными в процессе лекции заданиями; на аудиторно-практических занятиях - по результатам выполнения интерактивных практических заданий; в учебных дискуссиях - по выступлениям, отражающим уровень конкретизации и систематизации знаний.

*Оценивание студента* осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы.

### **Промежуточная аттестация**

*Промежуточная аттестация* студентов по дисциплине является обязательной согласно действующему ФГОС ВО. Оценивание проводится на контрольной неделе (*рубежный контроль*) один раз в семестр и/или в период экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения зачетной сессии. Аттестация носит интегрированный характер (письменный + устный) и проводится в форме письменного самоконтроля (тестирование) и устного собеседования (в день зачета).

При подведении итогов промежуточной аттестации обязательно учитываются достижения студента за текущий период – *итоговый рейтинг*, по результатам которого (выполнение всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины по формам текущего контроля) студенты допускаются или не допускаются к экзамену по дисциплине .

*Зачет* принимает ведущий преподаватель. В порядке исключения в случае, если студент после выполнения письменного экзаменационного блока (тестирование) набрал максимально возможный рейтинг (100 баллов), по решению экзаменатора экзамен может быть принят «автоматически» и проставлен по итогам рейтинга. Во всех других случаях зачет в обязательном порядке включает в себя также устный блок (собеседование по билетам), в рамках которого экзаменатору предоставляется также право задавать студентам дополнительные вопросы в объеме содержания дисциплины. В билете два теоретических вопроса и одно практическое задание.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

1. Для подготовки к лекционному занятию, студент использует учебники из списка основной литературы
2. Для лекционного занятия необходимо наличие конспекта по изучаемой теме в соответствии с учебным планом.

Алгоритм составления конспекта:

- a) Прочитать материал.
  - b) Сформулировать 6 вопросов по прочитанному материалу.
  - c) Записать вопрос и ответ на него.
3. Для подготовки к семинарским занятиям студент готовит материал по выбранной теме, используя список основной/дополнительной литературы и информационного ресурса.
  4. Тема творческого задания выбирается по желанию студента из предложенного перечня или может быть предложена слушателем

Выбранная тема согласуется с преподавателем. Определяя перечень литературы и других материалов, важно руководствоваться списком источников (не менее 10).

План творческого задания должен включать в себя содержание, введение, основной текст и заключение.

Заключение должно содержать основные выводы автора по результатам теоретического анализа в соответствии с выбранной темой. Объем реферата – не менее 6 стр.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Коноваленко М. Ю., Ясин М.И. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2018. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-412892>
2. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Электронный ресурс]: монография / Саратов: Вузовское образование, 2019. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html>
3. 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>

4. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-406877>
5. Дерунова Е. А., Фирсова А. А.. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. 2013. Т. 13. №. 3-1. С.. 342-347. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-pri-vybore-vysokotekhnologichnyh-produktov-na-regionalnom-urovne>

## 6.2. Дополнительная литература

1. Домнин В. Н. Брендинг учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2018. URL: <https://www.biblio-online.ru/book/brending-413414>
2. 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>
3. 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>
4. Лебедева Л.В. Психология рекламы. - М.: Флинта, 2013. [электронный ресурс] <http://e.lanbook.com/book/20251>
5. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59953>
6. 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](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28843/1/978-5-7996-1268-9_2014.pdf)
7. 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](https://psy-journal.hse.ru/data/2014/06/04/1323617290/Patosha_Varavina_10-04p99-107.pdf)
8. 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>
9. Погребова О.А, Сегментация российских потребителей отрасли товаров и услуг здорового образа жизни // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2015. Т. 9. № 3. С. 119-128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rossiyskih-potrebiteley-otrasli-tovarov-i-uslug-zdorovogo-obraza-zhizni>
10. Покуль В.О. Мотивационно-личностные детерминанты поведения потребителей в социальных медиа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2013. № 4 (129). С. 143-150.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsionno-lichnostnye-determinanty-povedeniya-potrebiteley-v-sotsialnyh-media>

11. Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. № 1. С.117-126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-kak-obekt-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniy-obzor-nauchnyh-vzglyadov-i-kontseptsiy>
12. Трайндл А. Нейромаркетинг визуализация эмоций [Электронный ресурс]:— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 114 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58560>.
13. Цой М.Е., Залешин П.А. "Сегментация потребителей на основе изучения стилей покупательского поведения // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. №. 21. С. 3313-3326. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-potrebiteley-na-osnove-izucheniya-stiley-pokupatelskogo-povedeniya>
14. Ярош О.Б.. Нейромаркетинг: новые возможности в исследовании потребительского поведения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 7. С. 149-153. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-novye-vozmozhnosti-v-issledovanii-potrebitelskogo-povedeniya>
15. 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](http://psyjournals.ru/social_psy/2012/n1/50088_full.shtml)
16. 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](http://msupsyj.ru/pdf/vestnik_2012_1/vestnik_2012-1_145-154.Pdf)
17. 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 обучающихся**

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### **6.4. Интернет-ресурсы**

1. Архив номеров журнала «Вопросы психологии» (раздел «Социальная психология») <http://www.voppsy.ru/r0102.htm>
2. Библиотека психологической литературы «BOOKAP». Раздел «Социальная психология» <http://www.bookap.by.ru/sociopsy/sociopsy.shtml>
3. Библиотека Русского гуманитарного интернет-университета <http://www.i-u.ru/biblio/>
4. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога-практика. — М.: ПЕР СЭ, 2007. <http://slovari.yandex.ru/dict/azbuka/995482>
5. <http://www.marheting.spb.ru/read/m7/8.htm>

6. Информационно-аналитический портал посвящен российскому рынку рекламы, маркетинга и PR. маркетинг, реклама, PR <http://www.sostav.ru>  
Маркетинг : маркетинг-журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.4p.ru>
7. Электронная библиотека «Социология, психология, управление» <http://soc.lib.ru/>
8. Энциклопедия маркетинга : Marketing Spb.Ru : теория и практика маркетинга... [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>

#### **6.5. Иные источники**

1. Аверченко Л.К. Психология рекламы// ЭКО, Экономика и организация промышленного производства, 1995. № 2.
2. Асеев В.Г. Личность и значимость побуждений: Монография. — Мн.: Бестпринт, 2005
3. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров.- М.: ОГИ, 2004.- 200 с.
4. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука. М., 2011.
5. Болдырев К.М. Технология разработки рекламы для постсоветского россиянина// YES!, 1998. N 3.
6. Бородина В.Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1999. N 1
7. Васильева М. Комический эффект в рекламе// YES!, 1998. N 1.
8. Васильева М. Реклама мужская, женская, детская// YES!, 2000. N 4
9. Володеева В.Н., Дорошев В.И. Основы психологии рекламы. Учебное пособие. М. 1995.
10. Годин С. Доверительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. - Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.- 246 с.
11. Гордякова О.В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе// Психологический журнал, 1999. т.20. N 4.
12. Громова Е., Герасимова М. Возможности использования расширенных креативных фокус-групп как метода социологического исследования на этапе создания рекламных конструктов// YES!, 1998. N 3.
13. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе// Психологический журнал, 1998. № 3. т.19.
14. Дайер Дэвис, Далзелл Фредерик, Олегарио Ровена Procter&Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов.- Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.- 524 с.
15. Дорожкин Э. Несжатая полоса. Когда размер имеет значение // Большой город. Приложение к Москве. - 2007.- № 16 (189).- с. 4
16. Зазыкин В.Г. Правила суггестии в рекламе. М. 1991.
17. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: ДатаСтром, 1992.- 64 с.
18. Зазыкин В.Г. Словарь справочник. Психология рекламы и «паблик рилейшнз», конфликтов, кадровой работы и управления персоналом. — М.: Столичный гуманитарный институт, 2005. — 232с.
19. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. — М.: ЭЛИТ, 2009. — 224.
20. Кениг Т. Психология рекламы. М. 1925.

- 21.Кобьёлл Клаус Виртуозный маркетинг. - Пер. с нем. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 208 с.
- 22.Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
- 23.Красовский Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы// Социологические исследования. 1996. N 10. С.124-127
- 24.Лебедев А.Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы// Психологический журнал, 2000. т.21. N 4.
- 25.Лебедев А.Н. Зигзаг удачи или точные технологии? Психологическая экспертиза наружной рекламы: проблемы и методы// Рекламный мир, 1996. N 8 (47).
- 26.Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе// Вопросы психологии, 1996. N 4.
- 27.Лебедев А.Н. Опыт психологической экспертизы наружной рекламы// Реклама и жизнь, 1997. N 1.
- 28.Лебедев А.Н. Психология российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, N 1. 1996. С.53-61.
- 29.Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М. 1995.
- 30.Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2006.- 384 с.
- 31.Мануйлов М. Психология рекламы. М. 1925.
- 32.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.
- 33.Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2014. – 152 с.
- 34.Материалы Первой Всероссийской конференции "Психология в рекламе"(24 - 25 дек. 1996г). - Институт психологии РАН, декабрь 1997.
- 35.Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Пер. с нем.- Харьков: Гуманитарный центр, 2004. - 300 с.
- 36.Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. - М.: Экономистъ, 2006. - 319 с.
- 37.Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: учебное пособие. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – 218 с.
- 38.Огилви Д. Откровения рекламного агента. Пер. с англ.- М.: Эксмо, 2007. - 160 с. – (Академия рекламы).
- 39.Паккард В. О психоанализе в рекламе// Бизнес для всех, 1994. N 27-28.
- 40.Паккард В. Тайные увещаватели: психоанализ в рекламе // Рынок, 1992. N 18.
- 41.Петрова Е., Надеин А. Негативные эмоции в рекламе// YES!, 1997. N 2.
- 42.Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной продукции // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. N 4.
- 43.Райс Эл, Траут Джек Маркетинговые войны. - СПб, 2002. - 256 с.
- 44.Реклама и зрительные элементы восприятия. Методические рекомендации. М. 1996.
- 45.Ученкова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. - М.: Смысл, 1994.- 96 с.
- 46.Фостер Н. Найди свой путь в рекламе. - М.: Ай Кью, 1992. - 48 с.

47. Хилл Сэм, Рифкин Гленн Радикальный маркетинг: От Гарварда до Харлея – уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации.- Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.- 416 с.
48. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм/ Пер. с англ.- 2-е изд.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 717 с.
49. Шувалова Н.Н. Этика деловых отношений. Учебно-практическое пособие. - М.: РАГС, 2010. - 270 с.

## **7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

*Список учебно-лабораторного оборудования.*

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