

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bffa679172803da5b7b5510269e0

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Факультет психологии

Кафедра психологии труда и организационной психологии

Согласовано управлением организации и
контроля качества образовательной
деятельности

« 24 » марта 2022 г.

Начальник управления

/Р.В. Самолетов/

Одобрено учебно-методическим советом

Протокол от 24.10.2022 г. № 03

Председатель /М.А. Миненкова/



Рабочая программа дисциплины

Методологические и методические проблемы психологии маркетинга и
рекламы

Направление подготовки

37.04.01 Психология

Программа подготовки:

Организационная психология

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией
факультета психологии

Протокол «21» февраля 2022 г. № 7

Председатель УМКом

/Т.Н. Мельников/

Рекомендовано кафедрой психологии
труда и организационной психологии

Протокол от «27» января 2022 г. № 9

Зав. кафедрой

/Е.М. Климова/

Мытищи

2022

Автор-составитель:

Путивцев Павел Викторович,
кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии труда и организационной психологии

Рабочая программа дисциплины «Методологические и методические проблемы психологии маркетинга и рекламы» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 29.07.2020 г. № 841.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Объем и содержание дисциплины	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	8
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	24
7. Методические указания по освоению дисциплины	24
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	25

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: систематизировать теоретические и практические знания по проблеме психологии маркетинга и рекламы.

Задачи дисциплины:

- формировать знания об основных направлениях развития теории и практики современного маркетинга и рекламы на примере маркетинговых и рекламных задач современных организаций и бизнес-систем;
- формировать понятийный аппарат современного маркетинга и рекламы, в том числе основные понятия, связанные с разработкой и реализацией современных маркетинговых и рекламных технологий
- способствовать пониманию магистрантов психологических аспектов реализации современных маркетинговых и рекламных технологий;
- совершенствовать навыки использования практических и теоретических основ анализа современных бизнес-систем с позиции системного проектирования и практической реализации коллективно-распределенных сред в организациях;
- совершенствовать навыки анализа и ознакомление магистрантов с основными теоретическими и практическими положениями построения взаимодействия организации и ее клиентов.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

СПК-3. Способен разрабатывать и руководить реализацией стратегии организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Дисциплина носит характер стимулирующий мотивацию освоения практической деятельности психолога, основанной на академических знаниях. Ведущей идеей дисциплины является то, что в психологической практике существуют социально-психологические технологии формирования/поддержания деятельности психолога в маркетинге и рекламе.

Успешное овладение учебным материалом курса основывается на знаниях, приобретенных по дисциплинам «Методологические проблемы психологии», «Общепсихологические основы организационной психологии и психологии труда», «Актуальные проблемы теории и практики современной психологии».

Дисциплина изучается, в сочетании с такими дисциплинами как «Диагностика и оценка персонала (ассессмент технологий)», «Психология решения управленческих задач в организации», «Психология управления коммуникациями в организациях».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72
Контактная работа:	36.2
Лекции	12
Практические занятия	24
Контактные часы на промежуточную	0.2

аттестацию:	
Зачет	0.2
Самостоятельная работа	28
Контроль	7.8

Форма промежуточной аттестации: зачет в 3 семестре на 2 курсе.

3.2.Содержание дисциплины

Очная форма обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Общие положения и задачи маркетинга и рекламы Сущность маркетинга с психологической точки зрения. Проблема управления маркетингом. Развитие маркетинга и рекламы как основа понимания их психологических аспектов.	2	2
Тема 2. Маркетинг-менеджмент и реклама в современных организациях Маркетинг-микс: компоненты и инструменты. Психологические особенности маркетингового анализа. Проблема выделения уровней в комплексном анализе ситуации маркетинга и рекламы. Мотивационный менеджмент как практическая возможность управления маркетингом и рекламой на основе анализа и оценки ситуации.		2
Тема 3. Психологические особенности маркетингового анализа Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия. Основные способы удовлетворения нужд потребления. Психологические условия обмена. Типология стимулов потребительского поведения. Направления анализа покупки товаров. Бихевиористская модель анализа поведения потребителей. Психологическая сущность конкуренции. Методы анализа конкуренции. Метод трёхмерного пространства при анализе конкуренции, сущность, содержание. Метод синергизма при анализе конкуренции, сущность, содержание. Типология посредников. Измеряемые условия процесса продаж. Структурные элементы модели управления мотивацией в маркетинге. Критерии сегментирования рынка. Сущность потребителя и покупателя, отличия. Факторы влияния на субъективное ценообразование. Психологические эффекты соотношения цены и качества.	2	2
Тема 4. Поведение потребителей Поведение потребителей как наука. Применение различных концепций личности к маркетингу. Психологические аспекты мотивации потребителя. Персональные ценности потребителя как основа психологической сегментации. Перспектива изменения рынка и потребителя.		2
Тема 5. Брендинг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений потребителя Бренд: торговая марка, имя, тавро. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний. Концепция управления проактивными взаимоотношениями с потребителем.	2	2

Тема 6. Психологический инструментарий эмпирических исследований в маркетинге Специфика и виды маркетингового исследования. Психографические инструменты исследования сегментации рынка. Психологические возможности семантического дифференцирования в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика использования группового и индивидуального интервью.	2	2
Тема 7. Коммуникация как предмет психологии рекламы Коммуникационный процесс. Вербальная и невербальная коммуникация. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации. Прикладные модели коммуникации: математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая. Социально-психологические модели коммуникации. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций. Семиотические модели коммуникации. Мифологические модели коммуникации. Психотерапевтические модели коммуникации. Нейролингвистическое программирование. Семантические модели коммуникации: информационно-кодовая, инференциальная, интеракционная модели.	1	4
Тема 8. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе Уникальность предложения. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность. Динамика, контрастность и размер рекламы. Эмоциональность рекламы.	1	2
Тема 9. Реклама в СМИ. Менеджмент рекламных идей Телереклама. Радиореклама. Печатная реклама. Интернет-реклама. E-mail-рассылка. Наружная реклама. Креатив и креативность. Идея и роль случая в поиске идей.	1	4
Тема 10. Методы повышения эффективности рекламы Контроль за рекламой. Износ рекламы. Измерение усвоения рекламы. Изменения в рекламе в целях повышения ее эффективности.	1	2
Итого	12	24

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые проблемы	Кол-во часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. Общие положения и задачи маркетинга и рекламы	Сущность маркетинга с психологической точки зрения. Проблема управления маркетингом. Развитие маркетинга и рекламы как основа понимания их психологических аспектов.	2	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 2. Маркетинг-менеджмент и реклама в современных организациях	Маркетинг-микс: компоненты и инструменты. Психологические особенности маркетингового анализа. Проблема выделения уровней в комплексном анализе ситуации маркетинга и рекламы. Мотивационный менеджмент как практическая возможность управления маркетингом и	2	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад

	рекламой на основе анализа и оценки ситуации.				
Тема 3. Психологические особенности маркетингового анализа	Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия. Основные способы удовлетворения нужд потребления. Психологические условия обмена. Типология стимулов потребительского поведения. Направления анализа покупки товаров. Бихевиористская модель анализа поведения потребителей. Психологическая сущность конкуренции. Методы анализа конкуренции. Метод трёхмерного пространства при анализе конкуренции, сущность, содержание. Метод синергизма при анализе конкуренции, сущность, содержание. Типология посредников. Измеряемые условия процесса продаж. Структурные элементы модели управления мотивацией в маркетинге. Критерии сегментирования рынка. Сущность потребителя и покупателя, отличия. Факторы влияния на субъективное ценообразование. Психологические эффекты соотношения цены и качества.	2	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 4. Поведение потребителя	Поведение потребителей как наука. Применение различных концепций личности к маркетингу. Психологические аспекты мотивации потребителя. Персональные ценности потребителя как основа психологической сегментации. Перспектива изменения рынка и потребителя.	2	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 5. Брендинг как многоуровневое создание	Бренд: торговая марка, имя, тавро. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний. Концепция	2	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-	Тематическое выступление на занятиях, доклад

устойчивых предпочтений потребителя	управления проактивными взаимоотношениями с потребителем.			источники	
Тема 6. Психологический инструментальный эмпирических исследований в маркетинге	Специфика и виды маркетингового исследования. Психографические инструменты исследования сегментации рынка. Психологические возможности семантического дифференцирования в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика использования группового и индивидуального интервью.	2	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 7. Коммуникация как предмет психологии рекламы	Коммуникационный процесс. Вербальная и невербальная коммуникация. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации. Прикладные модели коммуникации: математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая. Социально-психологические модели коммуникации. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций. Семиотические модели коммуникации. Мифологические модели коммуникации. Психотерапевтические модели коммуникации. Нейролингвистическое программирование. Семантические модели коммуникации: информационно-кодová, инференциальная, интеракционная модели.	4	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад

Тема 8. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе	Уникальность предложения. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность. Динамика, контрастность и размер рекламы. Эмоциональность рекламы.	4	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 9. Реклама в СМИ. Менеджмент рекламных идей	Телереклама. Радиореклама. Печатная реклама. Интернет-реклама. E-mail-рассылка. Наружная реклама. Креатив и креативность. Идея и роль случая в поиске идей.	4	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Тема 10. Методы повышения эффективности рекламы	Контроль за рекламой. Износ рекламы. Измерение усвоения рекламы. Изменения в рекламе в целях повышения ее эффективности.	4	Анализ литературы, подготовка выступления, подготовка доклада	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Тематическое выступление на занятиях, доклад
Итого		28			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
СПК-3. Способен разрабатывать и руководить реализацией стратегии организации	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

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

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-2	пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - современные требования по соблюдению норм социальной и этической	Выполнение заданий на занятиях Тематическ	Шкала оценивания выполнен

		ответственности в маркетинге и рекламе; - направления деятельности психолога по соблюдению этических норм в маркетинге и рекламе; - факторы, влияющие на готовность психолога действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в маркетинге и рекламе; - модель поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в современных требованиях по соблюдению норм социальной и этической ответственности в маркетинге и рекламе; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы при применении социально-психологических методов поддержания/развития деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - применять методики по диагностике эффективности деятельности психолога в маркетинге и рекламе, соблюдению; - использовать полученные знания для поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе.	ое выступлени е на занятиях	ия заданий на занятиях Шкала оценивани я тематичес кого выступлен ия на занятиях
продвинут ый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - современные требования по соблюдению норм социальной и этической ответственности в маркетинге и рекламе; - направления деятельности психолога по соблюдению этических норм в маркетинге и рекламе; - факторы, влияющие на готовность психолога	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступлени е на занятиях Доклад	Шкала оценивани я выполнен ия заданий на занятиях Шкала оценивани я тематичес

			действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в маркетинге и рекламе; - модель поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в современных требованиях по соблюдению норм социальной и этической ответственности в маркетинге и рекламе; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы при применении социально-психологических методов поддержания/развития деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - применять методики по диагностике эффективности деятельности психолога в маркетинге и рекламе, соблюдению; - использовать полученные знания для поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе. Владеть: - навыками: планирования, организации и проведения психологического исследования менеджмента в маркетинге и рекламе с соблюдением норм этической ответственности; - оптимального выбора и разработки социально-психологических технологий для поддержания/развития этической и социальной ответственности психолога в маркетинге и рекламе; - оценки эффективности применения социально-психологических технологий для поддержания/развития этической и социальной		кого выступлен ия на занятиях Шкала оценивани я доклада
--	--	--	--	--	--

			ответственности психолога в маркетинге и рекламе; - разработки психологически обоснованных рекомендаций управленческому персоналу по соблюдению этической и социальной ответственности за принятые решения в маркетинге и рекламе.		
СПК-3	пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - основные методы диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний, субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - современные теоретические концепции в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - основные термины и определения в сфере диагностики, экспертизы и коррекции маркетинговой и рекламной деятельности; - направления деятельности психолога в сфере диагностики, экспертизы и коррекции маркетинговой и рекламной деятельности; - факторы, влияющие на эффективность диагностической деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - модель эффективной деятельности психолога в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в современных теоретических концепциях в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - соблюдать необходимые организационно-методические и морально-этические требования и нормы в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала оценивания тематического выступления на занятиях

		маркетинговой и рекламной деятельности; - применять методики по диагностике эффективности деятельности психолога с учетом факторов риска маркетинга; - использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности менеджеров в зависимости от тендерной, этнической, профессиональной принадлежности.		
продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - основные методы диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний, субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - современные теоретические концепции в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - основные термины и определения в сфере диагностики, экспертизы и коррекции маркетинговой и рекламной деятельности; - направления деятельности психолога в сфере диагностики, экспертизы и коррекции маркетинговой и рекламной деятельности; - факторы, влияющие на эффективность диагностической деятельности психолога в маркетинге и рекламе; - модель эффективной деятельности психолога в маркетинге и рекламе. уметь: - ориентироваться в современных теоретических концепциях в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - соблюдать необходимые организационно-	Выполнение заданий на занятиях Тематическое выступление на занятиях Доклад	Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях Шкала оценивания тематического выступления на занятиях Шкала оценивания доклада

			методические и морально-этические требования и нормы в области диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - применять методики по диагностике эффективности деятельности психолога с учетом факторов риска маркетинга; - использовать полученные знания для осуществления консультационной деятельности менеджеров в зависимости от тендерной, этнической, профессиональной принадлежности. владеть навыками: - планирования, организации и проведения диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - оптимального выбора и разработки социально-психологических технологий диагностики, экспертизы и коррекции психологических свойств и состояний субъекта маркетинговой и рекламной деятельности; - оценки эффективности применения социально-психологических технологий поддержания/развития деятельности психолога с учетом факторов риска маркетинга; - разработки психологически обоснованных рекомендаций управленческому персоналу в зависимости от тендерной, этнической, профессиональной принадлежности субъектов маркетинга и рекламы.		
--	--	--	--	--	--

Шкала оценивания тематического выступления на занятиях

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
тематическое выступление	Точность в выявлении основных идей автора; показана значимость реализации данной идеи, подхода; логичность изложения	10
	Точность в выявлении основных идей автора; показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность изложения	7
	Точность в выявлении основных идей автора; не показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность изложения	4
	Неточность в выявлении основных идей автора; не показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность изложения	0

Шкала оценивания доклада

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Доклад	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; грамотность и полнота использования источников; грамотность речи и владение текстом доклада	10
	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	7
	Соответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	4
	Несоответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; недостаточное владение текстом доклада	0

Шкала оценивания выполнения заданий на занятиях

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
выполнение заданий на занятиях	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; эстетичность оформления	10
	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	7
	Соответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	4
	Несоответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	0

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень заданий для выполнения на занятиях

1. Сущность маркетинга с психологической точки зрения.
2. Современное понимание управления маркетингом.
3. Терминологическая основа маркетинга в соотнесении с ее психологической трактовкой
4. Триада исследования рынка.
5. Сущность традиционного маркетинга «4Р».
6. Основные исследовательские психологические задачи в маркетинге.
7. Психологические условия обмена.
8. Основные этапы становления централизованного рынка.
9. Типология стимулов потребительского поведения.
10. Направления анализа покупки товаров.
11. Бихевиористская модель анализа поведения потребителей.
12. Психологическая сущность конкуренции.
13. Типология посредников.
14. Структурные элементы модели управления мотивацией в маркетинге.
15. Критерии сегментирования рынка.
16. Сущность потребителя и покупателя, отличия.
17. Психологические эффекты соотношения цены и качества.
18. Восприятие цены потребителем (К. Мозер).
19. Виды спроса: содержание.
20. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса.
21. Сущность поведения потребителя, факторы потребительского поведения.
22. Принципы деятельности специалистов по маркетингу.
23. Концепции личности в применении к маркетингу.
24. Сущность психоаналитического подхода в применении к маркетингу, используемые психологические методики.
25. Сущность неопределенного психоанализа в применении к маркетингу, используемые психологические методики.
26. Сущность бихевиористского подхода в применении к маркетингу, используемые психологические методы.
27. Сущность деятельностного подхода в применении к маркетингу, используемые психологические методики.
28. Стадии развития потребности.
29. Потребность, желание, спрос, покупка: сущность.
30. Стили жизни как основа сегментирования.
31. Подходы к пониманию бренда: содержание.
32. Эмоционирование и позиционирование как факторы принятия решения потребителем.
33. Анкетирование как вид маркетинговых исследований.
34. Психографическая сегментация: сущность.
35. Цели психографической сегментации.
36. Виды жизненных стилей.
37. Профессиография, профессиограмма, психограмма в маркетинге: сущность.
38. Состав профессиограммы в маркетинге.
39. Составляющие психограммы специалиста в маркетинге.
40. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе.
41. Реклама в СМИ.

42. Психология дизайна в рекламе.
43. Методы повышения эффективности рекламы.

Примерная тематика выступлений

1. Сущность маркетинга с психологической точки зрения.
2. Проблема управления маркетингом.
3. Фазы развития маркетинга как основа понимания его психологических аспектов.
4. Маркетинг-микс: компоненты и инструменты.
5. Психологические проблемы политики продукта.
6. Ценовая политика: ценовой порог, соотношение цены и качества
7. Организация проведения процессов обмена (политика дистрибьюции).
8. Политика коммуникации.
9. Психологические особенности маркетингового анализа.
10. Проблема выделения уровней в комплексном анализе ситуации.
11. Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия.
12. Мотивационный менеджмент как практическая возможность управления маркетингом на основе анализа и оценки ситуации.
13. Применение различных концепций личности к маркетингу.
14. Персональные ценности потребителя как основа психологической сегментации.
15. Брендинг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений потребителя.
16. Бренд: торговая марка, имя, тавро.
17. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний.
18. Концепция управления проактивными взаимоотношениями с потребителем.
19. Специфика и виды маркетингового исследования.
20. Психографические инструменты исследования сегментации рынка.
21. Психологические возможности семантического дифференцирования в маркетинговых исследованиях.
22. Общая характеристика использования группового и индивидуального интервью.
23. Перспектива изменения рынка и потребителя.
24. Особенности новой маркетинговой эры.
25. Специфика маркетинга в Интернет-среде.
26. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе.
27. Реклама в СМИ.
28. Психология дизайна в рекламе.
29. Текст рекламы – катализатор сбыта.
30. Менеджмент рекламных идей.
31. Методы повышения эффективности рекламы.

Примерная тематика докладов

1. Психологические основания маркетинга.
2. Психологические инструменты маркетинга.
3. Психологические особенности маркетингового анализа.
4. Психологические аспекты мотивации потребителя.
5. Поведение потребителей как наука.
6. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний.
7. Особенности новой маркетинговой эры.
8. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе.
9. Менеджмент рекламных идей.
10. Методы повышения эффективности рекламы.

Примерные вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга с психологической точки зрения. Предмет маркетингового анализа.
2. Современное понимание управления маркетингом: маркетинг как принцип управления, маркетинг как средство, маркетинг как метод.
3. Терминологическая основа маркетинга в соотношении с ее психологической трактовкой
4. Триада исследования рынка.
5. Сущность традиционного маркетинга «4Р».
6. Основные исследовательские психологические задачи в маркетинге.
7. Исходные идеи маркетинга: сущность, содержание.
8. Основные способы удовлетворения нужд потребления.
9. Психологические условия обмена.
10. Основные этапы становления централизованного рынка.
11. Основные виды рынка, сущность и содержание.
12. Стадии развития маркетинга (Ф. Котлер).
13. Типология стимулов потребительского поведения.
14. Направления анализа покупки товаров.
15. Бихевиористская модель анализа поведения потребителей.
16. Психологическая сущность конкуренции.
17. Методы анализа конкуренции.
18. Метод трёхмерного пространства при анализе конкуренции, сущность, содержание.
19. Метод синергизма при анализе конкуренции, сущность, содержание.
20. Типология посредников.
21. Измеряемые условия процесса продаж.
22. Структурные элементы модели управления мотивацией в маркетинге.
23. Критерии сегментирования рынка.
24. Сущность потребителя и покупателя, отличия.
25. Факторы влияния на субъективное ценообразование.
26. Психологические эффекты соотношения цены и качества.
27. Восприятие цены потребителем (К. Мозер).
28. Типология концепций маркетинговой теории.
29. Понятийные концепции маркетинга: содержание.
30. Прикладные концепции маркетинга: содержание.
31. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса: содержание.
32. Управленческие концепции: содержание.
33. Виды спроса: содержание.
34. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса.
35. Моделирование мотивационного управления в маркетинге: «СПОСОБ», сущность, содержание.
36. Группы инструментов маркетинга (маркетинг-микс).
37. Сущность поведения потребителя, факторы потребительского поведения.
38. Принципы деятельности специалистов по маркетингу.
39. Концепции личности в применении к маркетингу.
40. Сущность психоаналитического подхода в применении к маркетингу, используемые психологические методики.

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

Основными формами текущего контроля являются оценка выполнения заданий, тематические выступления, подготовка докладов.

Доклад – публичное сообщение на определенную тему, в процессе подготовки которого студент использует те или иные навыки исследовательской работы. Подготовка докладов предполагается по содержащимся в рабочей программе дисциплины темам.

Максимальное количество баллов, которое может набрать магистрант в течение семестра за текущий контроль, равняется 80 баллам.

Минимальное количество баллов, которые магистрант должен набрать в течение семестра за текущий контроль равняется 40 баллам.

Максимальная сумма баллов, которые магистрант может получить на зачете, равняется 20 баллам.

Формой промежуточной аттестации является зачет. Зачет проводится устно по вопросам.

Шкала оценивания зачета

Баллы	Критерии оценивания
20-16	Обучаемый прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно и аргументировано ответил на все вопросы с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
11-15	Обучаемый прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
10-6	Обучаемый недостаточно прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал недостаточно систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; не связывает теорию с практикой.
5-0	Обучаемый не усвоил предусмотренный программный материал; не ответил на большинство вопросов преподавателя, не связывает теорию с практикой.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы	Оценивание по системе «зачтено / не зачтено»
100-41	зачтено
40-0	не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 325 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=387616>
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов. — Москва : Юрайт, 2021. — 259 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773>
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Юрайт, 2021. — 393 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/468786>

6.2. Дополнительная литература

1. Актуальные проблемы теории и практики современной психологии : учеб.пособие для магистратуры / Минаева Н.С.,ред. - М. : Юрайт, 2018. - 121с.
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учеб. пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html>
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т.: учебное пособие для вузов . — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/475209>
<https://urait.ru/bcode/475211>
4. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 206 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/471630>
5. Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 129 с. - Текст : электронный. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516427.html>
6. Мандель, Б. Р. Психология рекламы : история, проблематика : учеб. пособие. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 272 с. - Текст: электронный. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>
7. Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=363560>
8. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. - Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. - 232 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=367322>
9. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 224 с. — Текст: электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html>
10. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие. - 2-е изд. - Москва : РИОР, 2019. - 224 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=359702>

6.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Википедия — свободная энциклопедия. — URL: <http://ru.wikipedia.org>
2. Поисковые системы. URL: <http://www.google.ru> , <http://www.yandex.ru> и др.
3. Электронная гуманитарная библиотека. — URL: <http://www.gumfak.ru>
4. Портал психологических изданий Psyjournals — URL: <http://psyjournals.ru>
5. Российская психология: информационно-аналитический портал — URL: <http://rospsy.ru>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — URL: <http://elibrary.ru>
7. Материалы по психологии – <http://psychology-online.net>
8. Электронная библиотека — URL: <http://www.twirpx.com/files>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы.
2. Методические рекомендации к практическим и лабораторным занятиям.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru

pravo.gov.ru

www.edu.ru

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием;
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду МГОУ;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.