

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 19.08.2026 10:17:34

Уникальный программный ключ:

6b5279da4e034bffa679172803da5b7b559fc69e7

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»

(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет психологии

Кафедра психологии труда и психологического консультирования

Согласовано

деканом факультета психологии

«05» марта 2026 г.

/Кирсанова В.Г./

Рабочая программа дисциплины

Психология маркетинга и рекламы

Направление подготовки

37.04.01 Психология

Программа подготовки:

Психология организаций и бизнеса

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Согласовано учебно-методической
комиссией факультета психологии

Протокол «05» марта 2026 г. № 7

Председатель УМКом

/Кирсанова В.Г./

Рекомендовано кафедрой психологии труда
и психологического консультирования

Протокол от «20» февраля 2026 г. № 4

Зав. кафедрой

/Кутергина И.Г./

Москва

2026

Автор-составитель:

Путивцев П.В., кандидат психологических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «Психология маркетинга и рекламы» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 37.04.01 Психология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 31.08.2020 г. № 1137.

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

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	5
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	18
7. Методические указания по освоению дисциплины.....	19
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины - обеспечить ориентировку студентов в практических вопросах психологии маркетинга и рекламы, понимая их как основу, которая позволит будущему психологу уверенно сохранить профессиональную позицию в научной и практической работе.

Задачи дисциплины:

- сформировать базу знаний по психологии маркетинга и рекламы;
- сформировать систему научно упорядоченных базовых представлений об аспектах психологии маркетинга и рекламы в деятельности организационного психолога;
- сформировать систему навыков и умений применения современных теоретических концепций в области психологии маркетинга и рекламы в деятельности организационного психолога; использования знаний по обеспечению системы психологии маркетинга и рекламы в бизнес-организациях;
- развить способность соотносить частные задачи, возникающие в практике психологии маркетинга и рекламы в работе психолога организации.

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 «Психология маркетинга и рекламы» базируется на теоретико-методологических основах и историческом опыте науки, осваиваемых студентами при изучении дисциплин «Организационная психология», «Психология труда», «Организация профессиональной деятельности психолога», «Организационная диагностика и ассесмент-технологии», «Методологические и методические проблемы психологии маркетинга и рекламы». В систему психологических представлений студентов вводятся новые категории, расширяется семантическое пространство уже освоенных понятий.

Дисциплина предназначена для обеспечения студентов системой теоретических знаний, практических навыков и умений применения психологии маркетинга и рекламы в работе бизнес-психолога.

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:	24,2(24) ¹
Лекции	8(8)
Практические занятия	16(16) ²
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2

¹ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

² Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Зачёт	0,2
Самостоятельная работа	40(4) ³
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации: зачёт в 3 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. Методологические проблемы психологии маркетинга в деятельности организационного психолога. Общие положения психологии маркетинга. Основные концепции исследования психологических проблем маркетинга. Психологические особенности маркетингового анализа сегментирования рынка психологических услуг. Поведение потребителей психологических услуг в организации. Брендинг психологических услуг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений персонала организации. Особенности маркетинговых исследований в деятельности психолога.	2	6
Тема 2. Методические приёмы психологии маркетинга в деятельности организационного психолога. Выбор модели работы практического психолога в организации. Формирование системы работы психолога организации. Особенности создания материальной базы психологической работы. Планирование и нормирование профессиональной деятельности организационного психолога. Рекомендации по расчёту трудоёмкости психологической работы. Эффективность функциональной организации психологического подразделения.	4	6
Тема 3. Психологические аспекты рекламы в деятельности бизнес-организации. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе. Уникальность предложения. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность. Динамика, контрастность и размер рекламы. Эмоциональность рекламы. Реклама в СМИ. Менеджмент рекламных идей. Механизмы воздействия рекламы. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания рекламы. Реклама как элемент системы маркетинга. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.	2	4
ИТОГО:	8(8)⁴	16(16)⁵

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
------------------------------------	-------------------	------------------	------------------------------	--------------------------	------------------

³ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁴ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

⁵ Реализуются в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Тема 1. Методологические проблемы психологии маркетинга в деятельности организационного психолога.	Общие положения психологии маркетинга. Основные концепции исследования психологических проблем маркетинга. Психологические особенности маркетингового анализа сегментирования рынка психологических услуг. Поведение потребителей психологических услуг в организации. Брендинг психологических услуг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений персонала организации. Особенности маркетинговых исследований в деятельности психолога.	14	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка конспекта, подготовка аннотации текста, подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос
Тема 2. Методические приёмы психологии маркетинга в деятельности организационного психолога	Выбор модели работы практического психолога в организации. Формирование системы работы психолога организации. Особенности создания материальной базы психологической работы. Планирование и нормирование профессиональной деятельности организационного психолога. Рекомендации по расчёту трудоёмкости психологической работы. Эффективность функциональной организации психологического подразделения.	16	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка конспекта, подготовка аннотации текста, подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос
Тема 3. Психологические аспекты рекламы в деятельности бизнес-организации.	Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе. Уникальность предложения. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность. Динамика, контрастность и размер рекламы. Эмоциональность рекламы. Реклама в СМИ. Менеджмент рекламных идей. Механизмы воздействия рекламы. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания рекламы. Реклама как элемент	10	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка конспекта, подготовка аннотации текста, подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос

	системы маркетинга. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.				
Итого		40			

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: - общие положения психологии маркетинга; - основные концепции исследования психологических проблем маркетинга; - психологические особенности маркетингового анализа сегментирования рынка психологических услуг; Уметь: • анализировать поведение потребителей психологических услуг в организации, • формировать брендинг психологических услуг; • использовать диагностические методы маркетингового исследования.	Устный опрос, конспект, презентация, тестирование	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания презентации Шкала оценивания тестовых работ
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: - общие положения психологии маркетинга; - основные концепции исследования психологических проблем маркетинга; - психологические особенности маркетингового анализа сегментирования рынка	Устный опрос, конспект, презентация, тестирование	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала

		я работа	психологических услуг; Уметь: • анализировать поведение потребителей психологических услуг в организации, • формировать брендинг психологических услуг; • использовать диагностические методы маркетингового исследования. Владеть: • навыками организации работы психолога организации, вырабатывать стратегию для достижения целей маркетинга и развития рекламы; • навыками ориентировки в управлении проектом на всех этапах его жизненного цикла		оценивания презентации Шкала оценивания тестовых работ
УК-3	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: - общие положения психологии маркетинга; - основные концепции исследования психологических проблем маркетинга; - психологические особенности маркетингового анализа сегментирования рынка психологических услуг; Уметь: • анализировать поведение потребителей психологических услуг в организации, • формировать брендинг психологических услуг; • использовать диагностические методы маркетингового исследования.	Устный опрос, конспект, презентация, тестирование	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания презентации Шкала оценивания тестовых работ
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: - общие положения психологии маркетинга; - основные концепции исследования психологических проблем маркетинга; - психологические особенности маркетингового анализа сегментирования рынка психологических услуг; Уметь: - анализировать поведение потребителей психологических услуг в организации,	Устный опрос, конспект, презентация, тестирование	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания презентации Шкала оценивания тестовых работ

		- формировать брендинг психологических услуг; - использовать диагностические методы маркетингового исследования. Владеть: - методическими приёмами психологии маркетинга в деятельности психолога - навыками разрабатывать и руководить реализацией стратегии организации.		
--	--	---	--	--

Шкала оценивания устного опроса

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Устный опрос	Свободное владение материалом	5
	Достаточное усвоение материала	4
	Поверхностное усвоение материала	3
	Неудовлетворительное усвоение материала	2

Шкала оценивания конспекта

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Конспект	конспект подготовлен по теме изучения	1
	конспект отсутствует	0

Шкала оценивания презентации

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Презентация	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

Шкала оценивания тестовых работ

Критерии оценивания	Баллы
правильное выполнение более 85% тестовых заданий	10
70-85% правильно выполненных тестовых заданий	7-9
50-70% правильно выполненных тестовых заданий	5-8
Менее 50% правильно выполненных тестовых заданий	0-4

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

Примерные задания для устных опросов

1. Сущность маркетинга с психологической точки зрения.
2. Основные понятия маркетинга: психологическое содержание.
3. Механизм социально-управленческого процесса маркетинга.
4. Системность маркетингового инструментария: основные положения.
5. Маркетинговая среда: сущность, состав.
6. Особенности среды маркетинга психолога организации.
7. Основные принципы маркетинга: ключевые положения.
8. Цели маркетинга: классификация, содержание.
9. Типология концепций маркетинговой теории.
10. Сущностные концепции маркетинга: содержание.
11. Прикладные концепции маркетинга: содержание.
12. Прикладные концепции маркетинга в деятельности организационного психолога.
13. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса: содержание.
14. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса в деятельности организационного психолога.
15. Управленческие концепции: содержание.
16. Управленческие концепции в деятельности организационного психолога.
17. Поведение потребителей как объект научно-практического исследования: этапы исследования.
18. Основные характеристики потребителей, определяющие поведение на рынке психологических услуг: социально-демографические, культурные, социально-статусные и психологические.
19. Социально-демографические характеристики потребителей: содержание.
20. Культурные характеристики потребителей: отношение к доминирующей культуре, причастности к субкультуре, антикультуре.
21. Социально-статусные характеристики потребителей: групповое членство, статус, стиль жизни.
22. Психологические характеристики, определяющие потребительское поведение: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение.
23. Направления изучения поведения потребителей: содержание.
24. Отношение потребителей и методы его изучения.
25. Отношение потребителей и методы его изучения: уровни оценки.
26. Изучение процесса принятия решения о покупке: сущность закупочного центра.
27. Изучение поведения потребителей при покупке и после неё: приёмы получения информации.
28. Изучение удовлетворённости запросов потребителей: методы.
29. Работа организационного психолога на основе изучения поведения потребителей психологических услуг.
30. Психографические исследования: VALS 1,2.
31. Основные понятия бренда: сущность, содержание.
32. Универсальная структурная модель брендов: составляющие.
33. Этапы формирования бренда: содержание.
34. Механизм позиционирования бренда: действия.
35. Способы позиционирования бренда.
36. Условия обеспечения эффективности позиционирования бренда.
37. Стратегическая лестница развития бренда: ступени.

38. Комплекс действий по продвижению бренда.
39. Организация процесса предоставления психологической продукции.
40. Управление брендом: сущность, механизм.
41. Стратегии управления брендом: содержание.
42. Маркетинговая информация: основные требования.
43. Маркетинговое исследование: сущность, цели, содержание.
44. Типология маркетинговых исследований.
45. Порядок маркетингового исследования: основные этапы проведения.
46. Основные методы маркетинговых исследований.
47. Основные направления работы организационного психолога.
48. Основные модели работы практического психолога в организации.
49. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе.
50. Уникальность предложения.
51. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность.
52. Динамика, контрастность и размер рекламы.
53. Эмоциональность рекламы.
54. Реклама в СМИ.
55. Механизмы воздействия рекламы.
56. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания рекламы.
57. Реклама как элемент системы маркетинга.
58. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.

Примерные темы конспектов

1. Маркетинг как социально-управленческий процесс.
2. Особенности среды маркетинга психолога организации.
3. Основные принципы маркетинга в деятельности организационного психолога.
4. Прикладные концепции маркетинга в деятельности организационного психолога.
5. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса в деятельности организационного психолога.
6. Управленческие концепции в деятельности организационного психолога.
7. Целевой маркетинг психолога: сущность, комплекс действий по реализации.
8. Особенности сегментирования рынка психологических услуг.
9. Позиционирование психологической продукции: сущность, содержание, итог.
10. Поведение потребителей как объект научно-практического исследования: этапы исследования.
11. Психологические характеристики, определяющие потребительское поведение.
12. Работа организационного психолога на основе изучения поведения потребителей психологических услуг.
13. Психологические механизмы позиционирования бренда.
14. Обеспечение эффективности позиционирования бренда психологических услуг.
15. Организация процесса предоставления психологической продукции.
16. Управление брендом психологических услуг.
17. Особенности маркетинговых исследований в деятельности психолога.

Примерные статьи для аннотаций текстов

Путивцев П.В. Оценка эффективности работы организационного психолога в сфере рациональности профессиональной деятельности // Человеческий капитал. 2024. № 6 (186). С. 156-166. [Электронный ресурс] // Доступ открытый: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67877126>

Путивцев П.В., Трудозатраты психолога организации госслужбы как фактор экономической выгоды // Человеческий капитал. 2018. № 11-2 (119). С. 82-90..

[Электронный ресурс] // Доступ открытый: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36435218>
Путивцев П.В. Оптимальная оценка трудозатрат как фактор эффективной деятельности психолога организации госслужбы // Человеческий капитал. 2019. № 6-2 (126). С. 360-375.
Доступ открытый: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38519259>

Примерная тематика презентаций

1. Маркетинг как социально-управленческий процесс.
2. Основные понятия маркетинга: психологическое содержание.
3. Механизм социально-управленческого процесса маркетинга.
4. Системность маркетингового инструментария.
5. Маркетинговая среда: сущность, состав.
6. Особенности среды маркетинга психолога организации.
7. Основные принципы маркетинга: ключевые положения.
8. Типология концепций маркетинговой теории.
9. Прикладные концепции маркетинга в деятельности организационного психолога.
10. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса в деятельности организационного психолога.
11. Управленческие концепции в деятельности организационного психолога.
12. Целевой маркетинг психолога: сущность, комплекс действий по реализации.
13. Особенности сегментирования рынка психологических услуг.
14. Особенности деятельности организационного психолога при сегментировании рынка по географическим, демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам потребителей.
15. Типы маркетинговых стратегий на выбранных целевых рынках: характерные особенности.
16. Позиционирование психологической продукции: сущность, содержание, итог.
17. Поведение потребителей как объект научно-практического исследования: этапы исследования.
18. Социально-демографические характеристики потребителей.
19. Социально-статусные характеристики потребителей: групповое членство, статус, стиль жизни.
20. Психологические характеристики, определяющие потребительское поведение.
21. Направления изучения поведения потребителей.
22. Работа организационного психолога на основе изучения поведения потребителей психологических услуг.
23. Психографические исследования: VALS 1,2.
24. Основные понятия бренда: сущность, содержание.
25. Универсальная структурная модель брендов.
26. Этапы формирования бренда.
27. Психологические механизмы позиционирования бренда.
28. Обеспечение эффективности позиционирования бренда психологических услуг.
29. Организация процесса предоставления психологической продукции.
30. Управление брендом психологических услуг: сущность, механизм.
31. Маркетинговая информация: основные требования.
32. Маркетинговое исследование: сущность, цели, содержание.
33. Типология маркетинговых исследований.
34. Порядок маркетингового исследования: основные этапы проведения.
35. Основные методы маркетинговых исследований.
36. Система психологической работы с персоналом: приоритетные направления деятельности психолога.
37. Эффективность психологической работы и материальная база психологической службы.

38. Планирование и нормирование профессиональной деятельности сотрудников психологической службы.
39. Трудоёмкость психологической работы и её детерминанты.
40. Функциональная организация психологического подразделения: основные задачи и функции.
41. Организация деятельности отдела психологического обеспечения и эффективность работы учреждения.
42. Направления оценки финансово-экономической выгоды психологического труда.

Примерный вариант тестирования

1. Маркетинг – это:

- 1) социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей получают то, в чем они нуждаются;
- 2) социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются;
- 3) социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей создают продукты, позиционируют и продвигают их для получения преимущества над конкурентами.

2. В основе маркетинга как социально-управленческого процесса не находится ключевое понятие:

- 1) потребность,
- 2) желание,
- 3) спрос,
- 4) продукт,
- 5) обмен,
- 6) сделка,
- 7) манипулирование;
- 8) рынок.

3. Главная задача маркетинга:

- 1) найти потребность и удовлетворить её;
- 2) получить максимальную прибыль;
- 3) устранить конкурентов;
- 4) расширить сегмент потребителей.

4. Конкретная потребность, подкреплённая покупательной способностью - это:

- 1) желание;
- 2) спрос;
- 3) нужда в чем-либо;
- 4) все перечисленные позиции.

5. Содержание традиционного маркетинга «4Р» включает понятия:

- 1) продукт;
- 2) цена;
- 3) место, т.е. маркетинговые каналы распространения;
- 4) продвижение;
- 5) реклама.

6. Для осуществления обмена не подходит условие:

- 1) сторон должно быть как минимум две;
- 2) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность

для другой стороны;

- 3) каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной;
- 4) каждая сторона должна быть свободной в выборе - вступать в обмен или нет;
- 5) каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта;
- 6) каждая сторона вынуждена совершить обмен с другой стороной.

7. К сделкам не относятся:

- 1) денежная сделка;
- 2) бартерная сделка;
- 3) нравственная сделка;
- 4) моральная сделка.

8. Рынок, на котором наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям, является:

- 1) рынок продавца;
- 2) рынок покупателя;
- 3) рынок товара;
- 4) рынок места

9. Рынок, на котором наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам, является:

- 1) рынок продавца;
- 2) рынок покупателя;
- 3) рынок товара;
- 4) рынок места

10. Основным принципом маркетинга не является:

- 1) учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры,
- 2) создание условий для приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы;
- 3) информирование потенциальных потребителей о продуктах предприятия и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств и методов продвижения;
- 4) рынок сам проторит дорогу к разработке и производству эффективных новых продуктов.

Примерные вопросы к зачёту

1. Сущность маркетинга с психологической точки зрения.
2. Основные понятия маркетинга: психологическое содержание.
3. Механизм социально-управленческого процесса маркетинга.
4. Системность маркетингового инструментария: основные положения.
5. Маркетинговая среда: сущность, состав.
6. Особенности среды маркетинга психолога организации.
7. Основные принципы маркетинга: ключевые положения.
8. Цели маркетинга: классификация, содержание.
9. Типология концепций маркетинговой теории.
10. Сущностные концепции маркетинга: содержание.
11. Прикладные концепции маркетинга: содержание.
12. Прикладные концепции маркетинга в деятельности организационного

психолога.

13. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса: содержание.
14. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса в деятельности организационного психолога.
15. Управленческие концепции: содержание.
16. Управленческие концепции в деятельности организационного психолога.
17. Целевой маркетинг психолога: сущность, комплекс действий по реализации.
18. Сегментирование рынка: сущность, содержание.
19. Особенности сегментирования рынка психологических услуг.
20. Основные критерии сегментирования: содержание, особенности.
21. Особенности деятельности организационного психолога при сегментировании рынка по географическим, демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам потребителей.
22. Типы маркетинговых стратегий на выбранных целевых рынках: характерные особенности.
23. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг в деятельности организационного психолога.
24. Позиционирование продукта: сущность, содержание, итог.
25. Направления дифференциации продуктов в позиционировании: типы, содержание.
26. Продуктовая дифференциация, сервисная дифференциация, дифференциация персонала, дифференциация имиджа в деятельности организационного психолога.
27. Поведение потребителей как объект научно-практического исследования: этапы исследования.
28. Основные характеристики потребителей, определяющие поведение на рынке психологических услуг: социально-демографические, культурные, социально-статусные и психологические.
29. Социально-демографические характеристики потребителей: содержание.
30. Культурные характеристики потребителей: отношение к доминирующей культуре, причастности к субкультуре, антикультуре.
31. Социально-статусные характеристики потребителей: групповое членство, статус, стиль жизни.
32. Психологические характеристики, определяющие потребительское поведение: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение.
33. Направления изучения поведения потребителей: содержание.
34. Отношение потребителей и методы его изучения.
35. Отношение потребителей и методы его изучения: уровни оценки.
36. Изучение процесса принятия решения о покупке: сущность закупочного центра.
37. Изучение поведения потребителей при покупке и после неё: приёмы получения информации.
38. Изучение удовлетворённости запросов потребителей: методы.

39. Работа организационного психолога на основе изучения поведения потребителей психологических услуг.
40. Психографические исследования: VALS.
41. Основные понятия бренда: сущность, содержание.
42. Универсальная структурная модель брендов: составляющие.
43. Этапы формирования бренда: содержание.
44. Механизм позиционирования бренда: действия.
45. Способы позиционирования бренда.
46. Условия обеспечения эффективности позиционирования бренда.
47. Стратегическая лестница развития бренда: ступени.
48. Комплекс действий по продвижению бренда.
49. Организация процесса предоставления психологической продукции.
50. Управление брендом: сущность, механизм.
51. Стратегии управления брендом: содержание.
52. Маркетинговая информация: основные требования.
53. Маркетинговое исследование: сущность, цели, содержание.
54. Типология маркетинговых исследований.
55. Порядок маркетингового исследования: основные этапы проведения.
56. Основные методы маркетинговых исследований.
57. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность
58. Динамика, контрастность и размер рекламы
59. Эмоциональность рекламы

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

Основными формами текущего контроля являются устные опросы, написание конспектов, аннотирование текстов, подготовка презентаций, тестирование.

Написание конспекта представляет собой деятельность студента по созданию обзора информации, содержащейся в объекте конспектирования, в более краткой форме. В конспекте должны быть отражены основные принципиальные положения источника, то новое, что внес его автор, основные методологические положения работы, аргументы, этапы доказательства и выводы.

Аннотирование текста (аннотация – краткая характеристика текста, книги, статьи, раскрывающая содержание). Фиксируются основные проблемы, затронутые в тексте, мнения, оценки, выводы автора.

Презентация – форма текущего контроля, где, кроме умения работать с информацией, используются практические навыки по наглядному пространственному ее отображению.

Тестирование знаний - это стандартизированный метод оценки уровня усвоения информации, который предполагает выполнение испытуемыми специально разработанной системы заданий (теста). Его главная задача - выявить, насколько хорошо человек разобрался в теме, и определить пробелы в его знаниях.

Максимальное количество баллов, которое может набрать студент в течение семестра за текущий контроль, равняется 80 баллам. Минимальное количество баллов, которые студент должен набрать в течение семестра за текущий контроль, равняется 40

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

Формой промежуточной аттестации является зачет, которые проходит в форме устного собеседования по вопросам.

При проведении зачета учитывается посещаемость студентом лекционных занятий, активность на практических занятиях, выполнение самостоятельной работы, отработка пропущенных занятий по уважительной причине.

Шкала оценивания зачета

16–20 баллов – регулярное посещение занятий, высокая активность на практических и лабораторных занятиях, содержание и изложение материала отличается логичностью и смысловой завершенностью, студент показал владение материалом, умение четко, аргументировано и корректно отвечать на поставленные вопросы, отстаивать собственную точку зрения.

11–15 баллов – систематическое посещение занятий, участие на практических и лабораторных занятиях, единичные пропуски по уважительной причине и их отработка, изложение материала носит преимущественно описательный характер, студент показал достаточно уверенное владение материалом, однако недостаточное умение четко, аргументировано и корректно отвечать на поставленные вопросы и отстаивать собственную точку зрения.

6–10 баллов – нерегулярное посещение занятий, низкая активность на практических и лабораторных занятиях, студент показал неуверенное владение материалом, неумение отстаивать собственную позицию и отвечать на вопросы.

0–5 балла – регулярные пропуски занятий и отсутствие активности работы, студент показал незнание материала по содержанию дисциплины.

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.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Зачтено
61-80	Зачтено
41-60	Зачтено
0-40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Лысенко О.Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002.

2. Мухрыгина О.И. Психология маркетинга. М. 2007.

3. Путивцев П.В. Методологические и методические проблемы психологии маркетинга в деятельности организационного психолога. Учебное пособие. М: МГОУ, 2022. 208 с.

4. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учеб. пособие. - 2-е изд.— М.: Дашков и К, 2017. — 224 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57167.html>

5. Соловьева, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 336 с. – Режим доступа:

6.2. Дополнительная литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М.: Высшая школа, 1999.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование [Электронный ресурс]: теория и практика: учеб. пособие для вузов / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872862>
3. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — М. : Юрайт, 2017. — 512 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/6CEE0F2-2927-47A3-953C-4625216E4CCD#page/1>
4. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов. - 3-е изд. - М. : Академия, 2013. - 192с.
5. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов. — 2-е изд. — М. : Юрайт, 2018. — 462 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4#page/1>
6. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов /под ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М. : Юрайт, 2018. — 404 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467#page/1>
8. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 232 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429960>
9. Наумов, В.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. – М.: Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
10. Овсянников, А. А. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов в 2-х ч. — М. : Юрайт, 2017. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE#page/1>
<https://biblio-online.ru/viewer/F106DCAA-C3E2-4814-A78C-3E3527DEDF95#page/1>

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. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com>
9. ООО «Электронное издательство Юрайт» <https://urait.ru>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows
Microsoft Office
Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

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 учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: комплект учебной мебели, доска, технические средства обучения (проектор подвесной, компьютер стационарный - моноблок);

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспеченные доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета. Персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета. Доска. Программное обеспечение: Лицензионное программное обеспечение: Зарубежное: Microsoft Windows, Microsoft Office Отечественное: Kaspersky Endpoint Security Свободно распространяемое программное обеспечение: Зарубежное: Google Chrome, 7-zip Отечественное: ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей) Информационные справочные системы: система «КонсультантПлюс» Профессиональные базы данных: fgosvo.ru pravo.gov.ru;

- помещение для самостоятельной работы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспечено доступом к электронно-образовательной среде Университета, Комплект учебной мебели, персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета, доска, проектор подвесной.