

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета факультета гуманитарных наук и социальных технологий



2020 г., протокол № 4  
С.Н.Митин  
20 20 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	<b>Психология маркетинга и рекламы</b>
Факультет	Гуманитарных наук и социальных технологий
Кафедра	Психологии и педагогики
Курс	4

Направление (специальность) 37.03.01 Психология  
*код направления (специальности), полное наименование*

Направленность (профиль/специализация) организационно-управленческий  
*полное наименование*

Форма обучения заочная  
*очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)*

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01»\_сентября\_\_2020\_г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 18.08 2021 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 11 от 14.08 2022 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 16.6 2023 г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Емельяненко А.В.	Психологии и педагогики	доцент, кандидат психологических наук, доцент

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий кафедрой психологии и педагогики	
(  ) /	Митин С.Н. /
Подпись	ФИО
« <u>24</u> » <u>05</u> 20 <u>20</u> г.	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**Цели дисциплины:** сформировать область знаний студентов, связанную с проблематикой психологического анализа поведения потребителя и рекламы.

**Задачи дисциплины:**

- сформировать представления о базовых понятиях маркетинга, маркетинге менеджменте, маркетинге миксе, основных стратегиях и концепциях маркетинга;
- ознакомить с психологическими основами бренда и ребрендинга;
- изучить принципы и закономерности покупательского поведения потребителя;
- рассмотреть различные типологии потребителя;
- изучить психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя;
- рассмотреть основные психологических подходов в сфере рекламы.
- провести анализ моделей влияния рекламы и способы оценки (измерения) этого влияния;
- проанализировать вопросы психологической безопасности рекламы и освоить технологию экспертизы психологической безопасности рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина является обязательной и относится к вариативной части Блока Б1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), устанавливаемой вузом (профиль – организационно-управленческий). Изучение дисциплины базируется на основе знаний, умений и компетенций, сформированных у обучающихся при изучении дисциплин «Математические методы в психологии», «Психодиагностика», «Юридическая психология» / «Политическая психология», при прохождении практики по получению первичных профессиональных умений и навыков. Дисциплина осваивается параллельно с дисциплинами «Организационная психология», «Психологическая экспертиза» / «Основы нейропсихологии», «Аппаратурная диагностика в психологии» / «Психофизиология профессиональной деятельности», что помогает закрепить развиваемые компетенции. Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения в рамках поэтапного формирования компетенций при изучении следующих специальных дисциплин: «Технологии ассессмент-центра», «Качественные методы в психологии»; а также для прохождения практик, включая: практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу, преддипломную практику; защиту выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты; подготовку и сдачу государственного экзамена.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2: способностью к отбору и	<b>Знать:</b> критерии выбора и применения методов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

применению психодиагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией	<p>исследования потребителя; специфику метода фокус-групп в маркетинге; методы оценки эффективности и последствий рекламного воздействия;</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять диагностику типологий потребителей и применять их на практике; оценивать и взаимодействовать с различными типами участников фокус-групп; анализировать психологические механизмы воздействия рекламы;</p> <p><b>Владеть:</b> анализом и интерпретацией результатов исследования потребителя; навыками планирования и проведения фокус-группы с применением проективных методик; технологией психологической экспертизы рекламы на безопасность;</p>
ПК–8: способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии	<p><b>Знать:</b> тенденции современного брендинга и ребрендинга; модели и типологии потребителей в разных подходах и особенности их исследования; модели влияния рекламы на потребителя;</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать психологические аспекты создания бренда; анализировать механизмы покупательского поведения потребителей; анализировать приемы классического и нестандартного маркетинга;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки и проведении тестирования бренда и методов его продвижения; навыками анализа потребностей целевой группы покупателей; речевыми стратегиями воздействия на потребителя.</p>

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в экзаменных единицах (всего) 4

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u> )		
	Всего по плану	В т.ч. по годам	
		4-й год обучения	-
1	2	3	
Контактная работа обучающихся с преподавателем	14	14	
Аудиторные занятия:	14	14	
лекции	6	6	
практические и семинарские занятия	8	8	
лабораторные работы (лабораторный практикум)			

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Самостоятельная работа	121	121	
Текущий контроль (количество и вид)	Устный опрос, Тестирование, Практические задания, Индивидуальное задание	Устный опрос, Тестирование, Практические задания, Индивидуальное задание	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточного контроля (экзамен, экзамен)	Экзамен, 9 часов	Экзамен, 9 часов	
Всего часов по дисциплине	144	144	

#### 4.3. Содержание дисциплины (модуля.) Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения \_\_\_\_\_ заочная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы	Занятия в интерактивной форме		
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Раздел 1. Основы современного маркетинга.</b>							
1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы	15	1	-	-	-	14	Устный опрос, Тестирование, Практические задания, Индивидуальное задание
1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя	15	-	1	-	1	14	
1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда	15	1	1	-	-	13	
<b>Раздел 2. Поведение потребителя</b>							
2.1. Потребительский рынок и его изучение	15	1	1	-	-	13	Устный опрос, Тестирование, Практические задания
2.2. Психографический подход в маркетинге	15	-	1	-	1	14	
2.3. Психологические	15	1	1	-	-	13	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя							задания, Индивидуальное задание
<b>Раздел 3. Психология рекламы в маркетинге.</b>							
3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы	15	1	1	-	-	13	Устный опрос, Тестирование, Практические задания, Индивидуальное задание
3.2. Модели влияния рекламы	15	-	1	-	-	14	
3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия	15	1	1	-	-	13	
Экзамен	9						
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>121</b>	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИЛИНЫ

### Раздел 1. Основы современного маркетинга

#### Тема 1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы.


Реклама и маркетинг как социально-экономическое явление. Возникновение и развитие рекламной деятельности. «Рынок продавца» и «рынок покупателя». Новые направления маркетинга. Традиционная (ATL) и нетрадиционная реклама (VTL) к.ХХ века. Немецкая традиция. У.Д.Скотт, Б.Витиес, Т.Фридлендера Т.Кениг - торговая реклама есть «планомерное воздействие на человеческую психику». Экспериментальная психология: когнитивные, волевые и мотивационные процессы. Американская традиция. Фактор потребностей человека и управление выбором. Р.Друккер, К.Сэндидж, В.Фрайбургер и К.Ротцолл: реклама как форма коммуникации.

#### Тема 1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя

Маркетинг как социальный процесс и маркетинг как процесс обмена. Маркетинг менеджмент и маркетинг микс. Концепция 4Р: продукт, цена, реклама, место. Маркетинговые стратегии. Проникновение в рынок, разработка рынка, продукта, диверсификация. Маркетинговый цикл. Исследования рынка, товара, потребителя Сегментирование как процесс анализа рынка. Этапы сегментирования. Позиционирование товара как проникновение в сегмент рынка. Основные подходы.

#### Тема 1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда

Понятие бренда в современной психологии и маркетинге. Позиционирование бренда. Процесс восприятия по Дж.Брунеру. Пять уровней позиционирования бренда: социально-демографический, рациональный, функциональный, эмоциональный,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

ценностный. Брендинг и ребрендинг. Принятие решения о ребрендинге. Разрушение торгового дрессинга и метод рассеивания. Метод рассеивания. Разрушения торгового дрессинга по содержанию, по качеству марки-копии, по генеалогии, по превращению имени нарицательного в собственное, патентный шантаж. Размывание по внешнему виду. Сущность cool-brand-стратегии. Социальная сущность потребностей и создание cool-бренда

## **Раздел 2. Поведение потребителя**

### **Тема 2.1. Потребительский рынок и его изучение.**

Понятие потребительского рынка. Изучения потребительских рынков на различных этапах. Бихевиористские исследования – модель потребителя механически реагирующего. Психоанализ в маркетинге – модель потребителя желающего. Исследования иерархии А. Маслоу – модель потребителя играющего. Когнитивизм: потребление как информационный процесс – модель потребителя познающего. Психологический анализ потребителя. Общая модель анализа потребителя по Ф Котлеру: факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. Модель поведенческого потребления Питера (1996).

### **Тема 2.2. Психографический подход в маркетинге**

Понятие психографии, и его использование в маркетинге. Типологии по поведенческому принципу. Имплицитные теории в маркетинге, позиция клиента в процессе потребления, скорость реакции потребителей на товар-новинку, типология шопоголизма. Психография по стилю жизни. Модель AIO (ДИМ): деятельность, интерес, мнение. Модель LOV – лист ценностей. Типология VALS (1983) и VALS 2 (1989): ценности и стиль жизни. Типология SINUS. Типология российского потребителя RTG.

### **Тема 2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя**


Общая характеристика методов. Использование наблюдения и эксперимента в маркетинге. Система методов опроса: беседа, интервью, анкетирование. Классификация проективных методик в практике маркетинговых исследований. Ассоциативные, методики на завершение задания, конструирующие методики, экспрессивные методики. Классификация проективных техник при проведении фокус-группового исследования Мельниковой. специфика работы с ними модератора.

Фс

## **Раздел 3. Психология рекламы в маркетинге**

### **Тема 3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы**

Гипнотический подход в рекламе. Трансовая индукция и импульсивные покупки как основа покупательского поведения. Феномен идентификации. Суггестия или внушение. Техники наведения трансового состояния. NLP в практике маркетинга: программирование потребителя. Три различные «карты» мира. Предикаты модальностей. Использование репрезентативных систем в рекламе. Мета-программы в рекламе. Психоаналитически ориентированная реклама: использование бессознательного. Скрытые и явные сексуальные мотивы в рекламе, их эффективность. Апелляция к переживаниям детского возраста. Коллективное бессознательное и его

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

архипиты в рекламе. Транзактный анализ в рекламе. Гештальт-подход в организации стимулов в рекламе. Особенности обработки информации потребителем. Модель обработки информации В.Мак-Гири. Психология формы и цвета в рекламе.

### **Тема 3.2. Модели влияния рекламы**

Ступенчатые модели влияния. Модель AIDA и ее модификации. Модели иерархии эффектов: познавательная, диссонанса – атрибуции, низкой вовлеченности. Двухпроцессные модели влияния: альтернативных способов влияния, вероятности убеждения. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы. Объяснение возникновения влияния рекламы.

### **Тема 3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия**

Измерение эффективности рекламы: пре-тесты и пост-тесты. Уровень поведения. Тесты на отношение. Тесты на запоминание: тесты на узнавание; тесты вспоминания. Тесты на внимание и влияние активизации. Физиологические тесты. Понятие психологической безопасности рекламы. Нейро-невроз. Нарушение физиологической основы ВВД. Перегрузка НС. Мета-невроз. Депрессия, дезинтеграция, негативизм. Оценка психологической безопасности рекламы. Оценка вероятности возникновения нейро-невроза. Индексы полярности эмоций и нейтральности рекламы, их сочетание. Вероятность мета-невроза. Контент-анализ проективного рассказа.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Практические занятия дисциплины «Психология маркетинга и рекламы» по отдельным темам (см.п. 4.3) - предусмотрены в соответствии с планом по форме проведения как интерактивные, что предполагает, во-первых, освоение опыта (компетенций), основанное на взаимодействии студентов и проявление инициативы во взаимодействии как с социальным и физическим окружением, так и с изучаемым содержанием; во-вторых, углубленную работу с имеющимся опытом студента, его качественное преобразование.

### **Тема 1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы.**

**Сравнительная характеристика «немецкой» и «американской» методологических позиций в психологии маркетинга и рекламы (форма проведения – тематический семинар, 2 часа)**

Цель занятия - осмысление опыта немецкой и американской традиций в психологии маркетинга и рекламы

Содержание занятия –

1. сравнительный анализ немецкой и американской традиции по критериям:
  - a. исторические условия возникновения
  - b. основная теоретическая идея
  - c. методологическая основа
  - d. представление о потребителе
  - e. роль (функции) психолога
  - f. цель проводимых исследований
2. включение в структуру рекламной деятельности как системы коммуникаций (по А.Н.Лебедеву-Любимову) «немецкого» и «американского» подхода к психологии маркетинга и рекламы в соответствии со спецификой их методологии

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

3. построение схемы историко-методологического развития психология маркетинга и рекламы, хронологический анализ.

**Тема 1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя  
Позиционирование товара (форма проведения – интерактивная, деловая игра, 4 часа).**

Цель занятия - приобретение опыта анализа товара и рынка, проникновения в сегмент рынка и позиционирования товара в разных стратегиях в форме деловой (имитационной) игры.

Содержание занятия –

1. Создание команд
2. Работа в командах:
  - a. Выбор товара, позиционирование которого будет моделироваться.
  - b. Анализ товара, выделение критериев позиционирования.
  - c. Анализ рынка конкурентов по данным критериям.
  - d. Разработка варианта позиционирования в сегменте с наличием конкурентов – позиционирование через цену, качество или оформление.
  - e. Разработка варианта позиционирования в сегменте с отсутствием конкурентов – позиционирование через новый товар.
3. Выступления команд, презентации, экспертные оценки, подведение итогов.

**Тема 1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда  
Тестирование названия бренда и методов его дальнейшего продвижения  
(практическое занятие, 2 часа).**

Цель занятия - приобретение опыта создания и тестирования названия бренда и методов его дальнейшего продвижения методом фокус-группы.

Содержание занятия –

1. Создание команд
  2. Работа в командах:
    - a. Выбор бренда, тестирование названия которого будет моделироваться.
    - b. Анализ бренда, подготовка трех вариантов названия и списка блоков вопросов по образцу (топик-гайду).
  3. Проведение мини фокус-групп (по командам) для тестирований названий по созданным шкалам.
  4. Анализ и обсуждение результатов.
- Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

**Раздел 2. Поведение потребителя**

**Тема 2.1. Потребительский рынок и его изучение.**

**Покупательское поведение потребителей (форма проведения – практическое занятие, 4 часа).**

Цель занятия - обсуждение отдельных аспектов покупательского поведения потребителей; анализ конкретных ситуаций.

Вопросы для обсуждения

1. На примере рекламных объявлений на автомобиле (и др.) покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
2. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

которых рассчитаны следующие товары: а) индикаторы дыма, б) автоматическая междугородная телефонная связь, в) страхование и г) аутогенная тренировка. (и др.)

3. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама, супермаркета и др. (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

5. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой (пары ботинок и т.п.)

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

## **Тема 2.2. Психографический подход в маркетинге**

**Типологии участников фокус-группы (форма проведения – интерактивная - фокус-группа, 4 часа).**

Цель занятия: овладение технологией подготовки и проведения фокус-групп, работа модератора с различными типажам.

Содержание:

1. Создание гайда проведения фокус-группы по образцу РБК.
2. Проведение фокус-группы на занятиях по 2-3 человека-организатора и 6-7 участников.
3. Отработка взаимодействия с разными типами участников
4. Интерпретация результатов и написание отчета по образцу.

## **Тема 2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя**

**Планирование исследования с применением проективных методик (форма проведения – практическое занятие, 4 часа).**

Цель занятия - овладение навыками организации исследования потребителя с помощью проективных методик на стадии разработки рекламной компании.

Содержание занятия –

1. Описание ситуации;
2. Разбиение на мини-группы;
3. Формулировка цели и задач исследования;
4. Описание применяемых проективных методик (ранжирование мотивов, ролевая игра, невербальные ассоциации, коллаж, невербальная персонификация, проективный рассказ, незаконченные предложения и проч.);
5. Стимульный материал;
6. Сообщения групп, обратная связь.

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

## **Раздел 3. Психология рекламы в маркетинге**

**Тема 3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы**

**Речевые стратегии воздействия в рекламе (форма проведения – практическое занятие, 4 часа).**

Цель занятия – изучить возможности использования речевых стратегий воздействия на потребителя в письменных формах и прямых продажах.

Содержание занятия:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Отработка упражнений:

1. Шесть речевых стратегий: трюизмы, допущения, команда, скрытая в вопросе, противопоставление, выбор без выбора, полный выбор.

2. Поглощение неопределенности

3. «5 – 4 – 3 – 2 – 1»

4. «5 – 4 – 3 – 2 – 1» с использованием репрезентативных систем

5. «Песня Бедуина»

Контрольные вопросы:

1. В чем отличие эриксоновского гипноза от классического?

2. В чем состоит существенное преимущество эриксоновского гипноза в маркетинговой практике?

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

### Тема 3.2. Модели влияния рекламы

**Анализ воздействия телевизионной рекламы (форма проведения – практическое занятие, 4 часа)**

Цель занятия – изучить различные приемы воздействия телевизионной рекламы на потребителя.

Содержание занятия:

I. Проанализируйте несколько телевизионных рекламных роликов по следующей схеме.

1. Используются ли приемы прямого воздействия — информация и рациональные доводы — в пользу покупки товара? Какие именно?

2. Используются ли приемы манипулирования? В чем их смысл?

3. Используются ли приемы эмоционального воздействия:

- Ассоциация рекламируемого товара с ценностью (перечисленной в тексте или иной) или с несколькими ценностями. С какими именно (например, сцена шумной дискотеки адекватна лишь для молодежи)?

- Ассоциация товара с избавлением от неприятностей. Значима ли проблема, от которой предлагают избавиться, для потенциальных покупателей?

- Положительные эмоции связаны с сюжетом ролика. Какие именно?

4. Какие другие приемы воздействия можно выделить?

5. Проанализируйте каждый из использованных приемов, какими средствами он реализуется:

- Общее развитие сюжета. Например, показывается, как при использовании нового мощного средства решаются бытовые, семейные или иные проблемы.

- Изобразительный ряд. Например, ощущение покоя и удовлетворенности достигается с помощью показа красивых пейзажей.

- Показ отдельных деталей. Например, по ходу развития сюжета появляется дорогой автомобиль, ассоциирующийся с богатством и престижем.

- Речевая информация: диалоги, закадровый текст.

- Невербальная звуковая информация: музыка, другие звуки.


- Фирменный рекламный слоган.

- Другие средства.

5. Как вы считаете, эффективна ли эта реклама? Почему?

6. По какой модели воздействия работает рекламный ролик? На потребителей с высокой или низкой вовлеченностью он рассчитан? Какие можете выделить центральные и периферийные стимулы воздействия?

II. Создайте собственный сценарий рекламного ролика, проанализируйте его по той же схеме и обоснуйте его эффективность.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

### **Тема 3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия**

**Психологическая экспертиза безопасности рекламы (форма проведения – практическое занятие, 4 часа).**

Цель занятия – изучить психотехническую методику экспертизы рекламы с точки зрения ее соответствия требованиям психологической безопасности.

Содержание занятия:

Процедура 1. Выбор рекламного сообщения (внутренний протест).

Процедура 2. Ассоциативный ряд.

- ✓ 3 минуты;
- ✓ анализ (+) или (-), подсчет
- ✓ расчет индекса нейтральности восприятия рекламы (ИН), его границы
- ✓ расчет индекса полярности эмоций (ИП), его границы
- ✓ анализ сочетания ИП и ИН

Процедура 3. Проективный рассказ (глубинная интерпретация образа)

- ✓ по модели ТАТ
- ✓ использование поисковой таблицы, выделение категорий

Письменный отчет (индивидуальный или групповой) в свободной форме

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ**


*Данный вид работы не предусмотрен УП.*

## **8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ**

*Данный вид работы не предусмотрен УП.*

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Реклама как социально-экономическое явление.
2. Маркетинг как социальный процесс и как процесс обмена. Понятие маркетинга, типы маркетинговых задач и стратегий.
3. «Немецкая» методологическая позиция в психологии рекламы и маркетинга.
4. «Американская» методологическая позиция в психологии маркетинга и рекламы.
5. Маркетинг-менеджмент. Маркетинг микс.
6. Маркетинговый цикл. Позиционирование товара.
7. Жизненный цикл товара. Бостонская матрица ЖЦТ.
8. Понятие и позиционирование бренда.
9. Ребрендинг. Метод «рассеивания» и разрушение торгового дрессинга.
10. Cool-brand-стратегия.
11. Нестандартный маркетинг: партизанский, скрытый, вирусный.
12. Потребительский рынок и его изучение: бихевиористские и психоаналитические исследования.
13. Потребительский рынок и его изучение: мотивационные и когнитивные исследования.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

14. Типологии потребителей по поведенческому принципу.
15. Психография по стилю жизни: типологии AIO, LOV, российских потребителей.
16. Психография по стилю жизни: типологии VALS, VALS2, iVALS.
17. Качественные методы и инструментарий в современной практике исследования потребителей.
18. Количественные методы и инструментарий в современной практике исследования потребителей.
19. Проективные технологии в исследовании рынка.
20. Метод фокус-групп: процедура, методики и техники, типологии участников.
21. Оценка эффективности рекламы: прямая оценка рекламы и оценка на уровне поведения.
22. Оценка эффективности рекламы: тесты на отношение и физиологические тесты.
23. Оценка эффективности рекламы: тесты на запоминание.
24. Суггестивный подход в рекламе. Техники наведения трансового состояния в рекламе и приемы усиления суггестии.
25. Речевые стратегии эриксоновского гипноза в рекламной деятельности.
26. НЛП в рекламе. Использование репрезентативных систем и мета-программ.
27. Психоаналитически ориентированная реклама. Коллективное бессознательное и транзактный анализ.
28. Гештальт-подход в организации стимулов в рекламе. Модель Мак-Гира.
29. Психология цвета в рекламе. Семантика цвета.
30. Модели влияния в рекламе: ступенчатые модели влияния.
31. Модели влияния в рекламе: модели иерархии эффектов.
32. Модели влияния в рекламе: двухпроцессные модели влияния и модели двойного посредника.
33. Психологическая безопасность рекламы. Некорректная реклама.
34. Мониторинг рекламы: экспертиза на психологическую безопасность.

## 10.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения \_\_\_\_\_ заочная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче экзамена, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к тематическому семинару</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> </ul>	14	Устный опрос, тестирование, экзамен

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> </ul>	14	Устный опрос, тестирование, экзамен
1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> <li>• Подготовка задания №1 в индивидуальном задании</li> </ul>	13	Устный опрос, тестирование, Индивидуальное задание, Экзамен
2.1. Потребительский рынок и его изучение	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию</li> <li>• Подготовка задания №2 в индивидуальном задании</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> </ul>	13	Устный опрос, тестирование, Индивидуальное задание, Экзамен
2.2. Психографический подход в маркетинге	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию</li> <li>• Подготовка задания №3 в индивидуальном задании</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> </ul>	14	Устный опрос, тестирование, Индивидуальное задание, Экзамен
2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию</li> <li>• Подготовка отчета по практическому занятию</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> </ul>	13	Устный опрос, тестирование, Отчет по практическому занятию, Экзамен
3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию</li> <li>• Подготовка отчета по практическому занятию</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> </ul>	13	Устный опрос, тестирование, Отчет по практическому занятию, Экзамен
3.2. Модели влияния рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятию</li> <li>• Подготовка отчета по практическому занятию</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> </ul>	14	Устный опрос, тестирование, Отчет по практическому занятию, Экзамен

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проработка учебного материала при подготовке к практическому занятиям</li> <li>• Подготовка задания №4 в индивидуальном задании</li> <li>• Подготовка к сдаче экзамена по вопросам темы</li> </ul>	13	Устный опрос, тестирование, Индивидуальное задание Экзамен
Экзамен	Подготовка к сдаче экзамена По темам 1.1. – 3.3.	9	экзамен

### Содержание заданий к самостоятельной работе студентов:

#### Раздел 1. Основы современного маркетинга.

##### Тема 1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы.

Задания:

1. Постройте схему историко-методологического развития психологии маркетинга и рекламы с учетом хронологического анализа
2. Создайте презентацию о ключевых ученых и практиках, развивающих психологию рекламы на протяжении 20 века.
3. Создайте презентацию о ключевых ученых и практиках, развивающих психологию маркетинга на протяжении 20 века.
4. Составьте таблицу основных понятий маркетинга

##### Тема 1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя

Задания:

1. Подберите примеры удачного и неудачного позиционирования в нашем регионе отдельных товаров и услуг, аргументируйте
2. Создайте презентацию о разработке и содержании концепции 4P – 4C, раскройте ее психологическую составляющую..
3. Составьте таблицу, характеризующую особенности исследований рынка, товара и потребителя, проанализируйте роль психолога в этих исследованиях

##### Тема 1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда


Задания.

1. Создайте презентацию о разработке и развитии известного бренда (по выбору), раскройте ее психологическую составляющую.
2. Подберите примеры удачного и неудачного брендинга и ребрендинга в нашем регионе отдельных товаров и услуг, аргументируйте
3. Составьте схему, раскрывающую психологические принципы создания cool-brand-стратегии

#### Раздел 2. Поведение потребителя

##### Тема 2.1. Потребительский рынок и его изучение.

1. Составьте таблицу, отражающую сравнительные характеристики основных моделей потребителя, созданных в различных психологических школах: бихевиоризме, психоанализе, гуманистической и когнитивной психологии.
2. Создайте презентацию, раскрывающую культуру потребления в конкретной стране (по выбору)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

3. Составьте схему, раскрывающую психологические принципы создания модели принятия решения о покупке потребителем.

### **Тема 2.2. Психографический подход в маркетинге**

Задания:

1. Подберите примеры потребительского поведения для каждой типологии по поведенческому принципу: имплицитные теории потребителя, позиция клиента в процессе потребления, скорость реакции потребителей на товар-новинку, типология шопполизма.
2. Составьте таблицу, отражающую сравнительные характеристики американских и европейских моделей психографии потребителей
3. Составьте схему, раскрывающую типологию российских потребителей RTG.

### **Тема 2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя**

Задания:

1. Составьте сравнительную таблицу методов опроса: беседа, интервью, анкетирование.
2. Предложите план проведения маркетингового исследования, включив в него проективные методики разного типа. Обоснуйте необходимость их проведения
3. Создайте презентацию, отражающую роли модератора в фокус-группе и его взаимодействие с разными типами участников

## **Раздел 3. Психология рекламы в маркетинге**

### **Тема 3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы**

Задания:

1. Составьте таблицу, отражающую специфику суггестивного, психоаналитического, НЛП и гештальт подходов к созданию и исследованию рекламы.
2. Подберите примеры из рекламы разного типа (постеры, ролики и т.п.), отражающие а) различные приемы наведения трансового состояния, б) работающих на разные мета-программы потребителя
3. Создайте презентацию, отражающую гештальт-подход в организации стимулов в рекламе, психологию цвета в рекламе.

### **Тема 3.2. Модели влияния рекламы**

Задания:


1. Составьте таблицу, отражающую создание и модификацию моделей влияния в рекламе
2. Создайте схему, отражающую принципиальные различия ступенчатых моделей влияния, моделей иерархии, двухпроцессных моделей
3. Создайте презентацию, раскрывающую исследований эмоций в рекламе и их воздействие на потребителей

### **Тема 3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия**

Задания:

Проведите исследование по психологической безопасности рекламы.

1. В качестве стимула используйте рекламный постер, который вызывает у вас неоднозначную трактовку и вы предполагаете неоднозначную реакцию на его психологическое воздействие

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

2. Выборка должна минимально составлять 10 человек с учетом ее возможного разделения по значимому для исследования признаку (например, по полу, возрасту, курящие – некурящие, вегетарианцы – «мясоеды» и проч.)
3. Проведите экспертизу на вероятность возникновения нейро- и мета-невроза
4. Проанализируйте полученные результаты в целом по выборке и по выделенным группам. Составьте отчет в произвольной форме

### **Индивидуальные задания к самостоятельной работе студентов заочной формы обучения**

#### **Задание №1.**

При выполнении задания необходимо проанализировать рекламный постер с точки зрения реализации потребностей по иерархии А. Маслоу. Важно обратить внимание, что каждый товара (услуга), как правило, направлены на удовлетворения потребностей не одного уровня, а нескольких – в таком случае желательно их расположить по иерархии (например, *«товар X направлен в первую очередь на удовлетворение потребностей в безопасности, т.к. ..., а затем – социальных потребностей, т.к. ...»*). Желательно использовать адаптированный вариант иерархии А.Маслоу для решения маркетинговых задач.

#### **Задание №2.**

При выполнении задания необходимо проанализировать на какую из моделей потребителя, в большей степени, по вашему мнению, ориентирован представленный постер (модель «потребителя реагирующего», модель «потребителя желающего», модель «потребителя играющего», модель «потребителя познающего»). Важно привести аргументацию своему выбору, обосновать его.

#### **Задание №3.**

Задание рассчитано на анализ типологий потребителя в психографическом подходе. Необходимо обосновать, на какие типы потребителей по моделям VALS и LOV рассчитан товар / услуга, рекламируемые в постере. Естественно это может быть не одна, а несколько групп потребителей.

#### **Задание № 4.**

Цель данного задания -изучить психотехническую методику экспертизы рекламы с точки зрения ее соответствия требованиям психологической безопасности. Вы можете проводить экспертизу либо на себе, либо на любом другом потребителе (можете сориентироваться по рекламному постеру на какую категорию потребителей он рассчитан). Используем технологию Е.Е.Прониной – записываем ассоциации потребителя на рекламное сообщения, отмечая их эмоциональную привлекательность, непривлекательность или нейтральность. Затем записываем рассказ, опираясь на ключевые вопросы, предложенные для экспертизы. Анализируем вероятность нейро-невроза (по сочетанию индексов, которые рассчитываем по ассоциациям) и мета-невроза (по количеству единиц контент-анализа).



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://urait.ru/bcode/456202>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://urait.ru/bcode/456205>
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / Лебедев-Любимов Александр Николаевич. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 384 с. - (Мастера психологии).

#### дополнительная:

1. Драганчук Л.С., Поведение потребителей: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Драганчук Л.С. - Красноярск : СФУ, 2011. - 196 с. - ISBN 978-5-7638-2419-3 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763824193.html>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://urait.ru/bcode/448344>
3. Лебедев А.Н., Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : монография / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - М.: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. - ISBN 978-5-9270-0305-1 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html>
4. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы : Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. - Москва : РИП-холдинг, 2002. - 100 с. - (Академия рекламы).
5. Ткачев О., Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей [Электронный ресурс] / Олег Ткачев. - М. : Альпина Паблишер, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-0957-4 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961409574.html>

#### учебно-методическая:

1. Емельяненко А. В. Психология маркетинга и рекламы : учебно-методические рекомендации / А. В. Емельяненко; УлГУ. ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Неопубликованный ресурс. - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1614>
2. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68381.html>

Согласовано:

Главный библиотекарь

отдела обслуживания пользователей Ефимова М.А. / Еф / 20.05.2020

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

*б) Программное обеспечение*

- СПС Консультант Плюс
- НЭБ РФ
- ЭБС IPRBooks
- АИБС "МегаПро"
- Система «Антиплагиат.ВУЗ»
- MicrosoftOffice 2016 или «Мой офис стандартный»
- ОС MicrosoftWindows
- Антивирус Dr.Web

*в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы*

**1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: [http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch\\_kit/x2019-128.html](http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

**3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный


3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

**4. Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

**6. Федеральные информационно-образовательные порталы:**



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Для проведения занятий используется следующее материально-техническое обеспечение:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций.

Аудитории для проведения лекций и практических занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

## 13 СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик










доцент кафедры  
психологии и педагогики

Емельяненко А.В.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п/п а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Митин С.Н.		18.06.21
2	Внесение изменений в п/п в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Митин С.Н.		18.06.21
3	Внесение изменений в п/п а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 3	Митин С.Н.		24.06.22
4	Внесение изменений в п/п в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 4	Митин С.Н.		24.06.22
5	Внесение изменений в п/п а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 5	Митин С.Н.		16.06.2023
6	Внесение изменений в п/п в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 6	Митин С.Н.		16.06.2023

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Приложение 1

## **11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Психология маркетинга и рекламы»**

### **а) Список рекомендуемой литературы**

#### **основная:**

1. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475209>
2. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475211>
3. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : Учебник для вузов / Коноваленко Марина Юрьевна, Ясин Мирослав Иванович; Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. - Москва : Юрайт, 2021. - 393 с. - (Высшее образование). ISBN 978-5-534-00765-7 . — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - URL: <https://urait.ru/bcode/468786>

#### **дополнительная:**

1. Драганчук Л.С., Поведение потребителей: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Драганчук Л.С. - Красноярск : СФУ, 2011. - 196 с. - ISBN 978-5-7638-2419-3 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763824193.html>
2. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов / Душкина Майя Рашидовна; Душкина М. Р. - Москва : Юрайт, 2021. - 259 с. - (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12786-7- Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - URL: <https://urait.ru/bcode/476773>
3. Лебедев А.Н., Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : монография / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - М.: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. - ISBN 978-5-9270-0305-1 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html>
4. *Оконечникова, Л. В.* Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68381.html>
5. Ткачев О., Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей [Электронный ресурс] / Олег Ткачев. - М. : Альпина Паблишер, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-0957-4 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961409574.html>


#### **учебно-методическая:**

1. *Емельяненко А. В.* Психология маркетинга и рекламы : учебно-методические рекомендации / А. В. Емельяненко; УлГУ. ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Неопубликованный ресурс. - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1614>

Согласовано:

Главный библиотекарь

отдела обслуживания пользователей Ефимова М.А. /  / 17.05.2021

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## Приложение 2

### б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс  
Система «Антиплагиат.ВУЗ»  
MicrosoftOffice 2016 или «Мой офис стандартный»  
ОС MicrosoftWindows  
Антивирус Dr.Web

### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znaniium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znaniium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102> . – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.


1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

#### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

#### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

зам.нач. УИТиТ / Киричкова  17.05.21  
Должность сотрудника УИТиТ      ФИО      подпись      дата



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

### Приложение 3

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Психология маркетинга и рекламы»

### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475209>

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475211>

3. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : Учебник для вузов / Коноваленко Марина Юрьевна, Ясин Мирослав Иванович; Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. - Москва : Юрайт, 2021. - 393 с. - (Высшее образование). ISBN 978-5-534-00765-7 . — Электрон. дан. - URL: <https://urait.ru/bcode/468786>

#### дополнительная:

1. Драганчук Л.С., Поведение потребителей: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Драганчук Л.С. - Красноярск : СФУ, 2011. - 196 с. - ISBN 978-5-7638-2419-3 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763824193.html>

2. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов / Душкина Майя Рашидовна; Душкина М. Р. - Москва : Юрайт, 2021. - 259 с. - (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12786-7- Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - URL: <https://urait.ru/bcode/476773>

3. Лебедев А.Н., Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : монография / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - М.: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. - ISBN 978-5-9270-0305-1 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html>

4. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68381.html>

5. Ткачев О., Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей [Электронный ресурс] / Олег Ткачев. - М. : Альпина Паблшер, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-0957-4 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961409574.html>

#### учебно-методическая:


1. Емельяненко А. В. Психология маркетинга и рекламы : учебно-методические рекомендации / А. В. Емельяненко; УлГУ. ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Неопубликованный ресурс. - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1614>

Согласовано:  
Главный библиограф



Ефимова М.А.

20.06. 2022г

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## Приложение 4

### б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс  
НЭБ РФ  
Система «Антиплагиат.ВУЗ»  
MicrosoftOffice 2016 или «Мой офис стандартный»  
ОС MicrosoftWindows  
Антивирус Dr.Web

### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2022]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2022]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2022]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2022]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. База данных «Русский как иностранный» : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2022]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2022].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2022]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. – Москва, [2022]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2022]. – URL: <https://нэб.пф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **SMARTImagebase**: научно-информационная база данных EBSCO// EBSCOhost : [портал]. – URL: [https://ebSCO-smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741](https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741). – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

#### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** : федеральный портал . – URL: <http://window.edu.ru/> . – Текст : электронный.

6.2. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

#### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:


7.1. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Зам. начальника УИТТ



А.В. Ключкова

22.04.2022

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## Приложение 5

### 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Психология маркетинга и рекламы

#### а) Список рекомендуемой литературы

##### основная:

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

##### дополнительная:

1. Аликперова, Н. В. Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды : монография / Н. В. Аликперова. — Москва : Прометей, 2019. — 148 с. — ISBN 978-5-907166-37-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94495.html>

2. Лебедев А.Н., Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : монография / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - М.: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. - ISBN 978-5-9270-0305-1 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html>

3. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68381.html>


4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>

##### учебно-методическая:

1. Емельяненко А. В. Психология маркетинга и рекламы : учебно-методические рекомендации / А. В. Емельяненко; УлГУ. ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Неопубликованный ресурс. - Текст : электронный. URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1614>

Согласовано:

Главный библиограф Ефимова М.А. / Еф / 25 05.2023

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## Приложение 6

### б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс  
Система «Антиплагиат.ВУЗ»  
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»  
ОС Microsoft Windows  
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Mega-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.

Должность, сотрудника УИИТ

ФИО

подпись

19.05.2023

дата