

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ИЭиБ  
от «17» июня 2021 г., протокол № 243/10  
Председатель \_\_\_\_\_ И.Б.Романова  
«17» июня 2021 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

|             |                              |
|-------------|------------------------------|
| Дисциплина: | <b>Психология маркетинга</b> |
| Факультет   | управления                   |
| Кафедра:    | Управления (КУ)              |
| Курс        | 2                            |

Направление 38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»  
(квалификация (степень) «бакалавр»)

Форма обучения очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2021г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

| ФИО                              | Кафедра         | Должность,<br>ученая степень, звание |
|----------------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| Белокопытова Надежда Геннадьевна | Управления (КУ) | к.э.н., доцент кафедры<br>управления |

| СОГЛАСОВАНО  | СОГЛАСОВАНО   |
|--|---|
| Заведующий кафедрой управления,<br>реализующей дисциплину  | Заведующий кафедрой управления<br>(выпускающей кафедрой)  |
| <br>_____<br>Подпись                      ФИО<br>«11» июня 2021г. | <br>_____<br>Подпись                      ФИО<br>«11» июня 2021г. |

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*Цель курса “Психология маркетинга”* - формирование основ знаний у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент», современной теории психологии потребительского поведения и навыков ее практического использования.

*Задачи дисциплины:*

- ознакомить студентов с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами психологии маркетинга;
- рассмотреть психографические особенности покупательского поведения;
- охарактеризовать психологические особенности маркетинговых исследований;
- выявить специфику психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на сознание целевой аудитории;
- ознакомить студентов с моделями психологического воздействия элементов комплекса маркетинга на поведение потребителя.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

«Психология маркетинга» является дисциплиной по выбору Учебного плана подготовки по направлению 08.03.02 Менеджмент по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В.ДВ.05.02.

Дисциплина «Психология маркетинга» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Маркетинг, Психология маркетинга.

Дисциплина «Психология маркетинга» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Мировая экономика и международные экономические отношения, Современные проблемы менеджмента, Рекламное дело, Прямые коммуникации, Цифровой маркетинг, Валютный рынок и валютные операции, Инвестиционный анализ, Маркетинговые исследования, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции:

| Код и наименование реализуемой компетенции  | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций   |
|---|---|
| ПК-4<br>способен представлять интересы организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов | ИД-1пк4<br>Знать:<br>теоретико-методические основы поведения потребителей для диагностики потребительского спроса, анализа структуры рынков и конкурентной среды отрасли, выявления рыночных и специфических рисков в деятельности организации, оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления при реализации маркетинговых программ фирмы; |

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

|  |   |
|--|---|
| государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | ИД-2пк4<br>Уметь:<br>изучать и анализировать поведение потребителей при помощи маркетинговых технологий для разработки управленческих решений; определять структуру рынков и анализировать конкурентную среду отрасли для разработки и реализации маркетинговой стратегии организации;<br>ИД-3пк4<br>Владеть:<br>навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления при разработке и реализации маркетинговых мероприятий, направленных на повышение лояльности целевых потребителей; анализа поведения потребителей экономических благ, изучения потребительского спроса, определения структур рынков и конкурентной среды отрасли для обеспечения конкурентоспособности организации. |
|--|---|

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2 ЗЕТ

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

| Вид учебной работы   | Количество часов<br>(форма обучения - очная) |  |   |
|--|--|--|---|
|  | всего по плану                               | в том числе по семестрам                 |   |
|  |  | 3  | 4 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП | 36   | 36                                       | - |
| Аудиторные занятия,<br>в том числе:                                | 36   | 36                                       | - |
| лекции   | 18   | 18                                       | - |
| семинары и практические занятия                                    | 18   | 18                                       | - |
| лабораторные работы, практикумы                                    | -  | -  | - |
| Самостоятельная работа студента                                    | 36   | 36                                       | - |
| Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:  | Доклад<br>Коллоквиум<br>Письменный опрос     | Доклад<br>Коллоквиум<br>Письменный опрос | - |
| Курсовая работа  | -  | -  | - |
| Вид промежуточной аттестации                                       | зачет  | зачет                                    | - |
| Всего часов по дисциплине  | 72   | 72                                       | - |

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

Форма обучения очная

| Название разделов и тем                           | Всего | Виды учебных занятий |                                |                                 |                               |                        | Форма текущего контроля знаний |
|---|-------|----------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------|--------------------------------|
|   |       | Аудиторные занятия   |                                |                                 | Занятия в интерактивной форме | Самостоятельная работа |                                |
|   |       | Лекции               | Практические занятия, семинары | Лабораторные работы, практикумы |                               |                        |                                |
| 1. Методологические основы психологии маркетинга. | 10    | 2                    | 2                              | -                               | -                             | 6                      | Доклад                         |
| 2. Психология потребительского поведения.         | 12    | 2                    | 2                              |                                 | 2                             | 6                      | Коллоквиум                     |

|  |    |    |    |       |    |    |  |
|--|----|----|----|-------|----|----|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет |    |    |    | Форма |    |    |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |    |    |    |       |    |    |  |
| 3 Роль психо-<br>графики в<br>типологии<br>поведения<br>потребителей..                 | 16 | 4  | 4  | -     | 2  | 6  | Письмен-<br>ный опрос  |
| 4. Психологи-<br>ческие аспекты<br>маркетинговых<br>исследований.                      | 16 | 4  | 4  | -     | 2  | 6  | Письмен-<br>ный опрос  |
| 5. Психология<br>маркетинговых<br>коммуникаций.  | 12 | 2  | 2  | -     | 2  | 6  | Коллоквиум   |
| 6. Психология<br>коммерческой<br>деятельности.   | 16 | 4  | 4  | -     | 2  | 6  | Доклад   |
| ИТОГО  | 72 | 18 | 18 | -     | 10 | 36 |  |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Методологические основы психологии маркетинга.

Исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом.

Психология маркетинга: понятийный и классификационный анализ. Психология восприятия продукта, его цены, методов продажи и рекламы. Основы психологии продаж. Психология связей с общественностью. Основы психологии поведения потребителя. Психоаналитически ориентированный маркетинг: использование бессознательного.

Роль знаний по психологии маркетинга в подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».

### Тема 2. Психология потребительского поведения.

Психологические характеристики модели поведения индивидуализированного потребителя. Сознание потребителя и его особенности. Восприятие в логике потребительского спроса. Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя. Внимание, любопытство и вовлеченность потребителя. Потребностно-мотивационная сфера потребителя. Покупочное и послепокупочное поведение потребителя, система отношений к товару/марке после покупке и потребления. Психологическое воздействие на поведение потребителей ситуационных факторов покупки. Психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя, роль технологии нейролингвистического программирования (NLP) в данном процессе.

### Тема 3. Роль психографики в типологии поведения потребителей.

Типология потребителей. Типология поведения покупателей. Устойчивые психологические типы. Типы темперамента по Гиппократу-Павлову. Типы конституции по Э.Кречмеру. Психологические типы по К.Г.Юнгу и И.Майерс-Бриггс. Сбалансированные психологические типы личности потребителей, акцентуации личностей и психопаты. Рациональные и иррациональные потребители. Психология шопперов. Приверженные и лояльные потребители.

Психографика потребителей по стилю жизни. Модель АЮ (действие, интерес, внимание). Типология VALS-1 и VALS-2: ценности и стиль жизни потребителя. Модель LOV (лист ценностей потребителя).

### Тема 4. Психологические аспекты маркетинговых исследований.

Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей. Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия,

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

выбора, поведения в связи со спецификой продукта. Роль методических приемов психологии в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ системы отношений в связи с продуктом. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя. Диагностика отношения потребителей к товару/марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры.

#### **Тема 5. Психология маркетинговых коммуникаций.**

Психологическая сущность рекламы, PR и прямых коммуникаций. Коммуникационное воздействие на поведение потребителя и восприятие клиентом информации. Основные виды рекламы и их психологическое воздействие на принятие потребителем решения о покупке. Манипуляции в рекламе. Модель AIDA и ее модификации. Шестиступенчатая модель Лэвиджа-Стейнера. Модель «коммуникации/убеждения» МакГвайера. Модель Росситера и Перси: пять эффектов от рекламы.

Психологические средства PR-воздействия на целевую аудиторию. Психологические и этические аспекты воздействия на потребителей прямых маркетинговых коммуникаций.

Нормативно-правовые ограничения психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя: отечественный и зарубежный опыт, роль консюмеризма в данном процессе, мировые тенденции.

#### **Тема 6. Психология коммерческой деятельности.**

Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками. Особенности ведения переговоров и заключения сделок. Техника ведения эффективных коммерческих диалогов. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции. Техники повышения внушаемости, используемые в психологии коммерции. Милтон-модель: приемы суггестивной организации речи коммерсанта. Анализ покупочных мотивов потребителей. Психотехнология суперпродажи «Компас». Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности. Психология розничной торговли. Психологические особенности сетевого маркетинга. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

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

Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет – 18 часов.

#### **Тема 1. Методологические основы психологии маркетинга.**

*Форма проведения семинарского занятия* – блиц-опрос о сущности основных понятий психологии маркетинга; научные доклады об истории становления психологии маркетинга в РФ и за рубежом; научная дискуссия о целях, задачах и роли курса «Психология маркетинга» при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент». Обсуждение докладов по теме.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Каковы исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом? Проведите сравнительный анализ.
2. В чем заключается сущность психологии маркетинга?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Раскройте содержание концепции психоаналитически ориентированного маркетинга.

*Тематика докладов по теме:*

1. История становления и развития психографики потребительского поведения в России.

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

2. История становления и развития психографики потребительского поведения за рубежом.
3. Значение маркетинга и его психологические основания.
4. Психология восприятия продукта и рекламы.
5. Психология потребительского поведения.
6. Восприятие в логике потребительского спроса.
7. Внимание, любопытство и вовлеченность потребителя.
8. Потребностно-мотивационная сфера потребителя.
9. Привычки и приверженность потребителя.

*Написание доклада* – это краткое изложение в письменном виде или публичное выступление перед группой с результатами научно-исследовательской работы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания доклада – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объём доклада может различным в зависимости от темы. В структуре доклада выделяются: титульный лист, материал по теме, список использованной литературы. В докладе допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки доклада: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи. По усмотрению автора доклада во время публичных выступлений возможно использование мультимедийной презентации с соответствующим последующим обсуждением в группе.

## **Тема 2. Психология потребительского поведения.**

*Форма проведения семинарского занятия* – работа по подгруппам по разработке моделей психологического влияния на потребителя в интересах маркетинга; решение тематических задач. Коллоквиум по теме.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. В чём заключается Гельштайт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя?
2. Дайте характеристику потребностно-мотивационной сферы потребителя.

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Охарактеризуйте психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя.
4. Раскройте содержание концепции нейролингвистического программирования (NLP) в психологии маркетинга.

## **Тема 3. Роль психографики в типологии поведения потребителей.**

*Форма проведения семинарского занятия* – работа по подгруппам по освоению методик диагностики психологического типа и темперамента потребителя. Письменный опрос по теме.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Охарактеризуйте основные типы темперамента по классификации Гиппократ-Павлова.
2. В чём состоят особенности поведения сбалансированных психологических типов личностей потребителей и акцентуированных акцентуации личностей?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Раскройте содержание психологии шопперов.

## **Тема 4. Психологические аспекты маркетинговых исследований.**

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

*Форма проведения семинарского занятия* – ролевая игра по методическим особенностям исследования психографики клиентуры; разработка «анкеты» для оценки эффектов психологического и поведенческого характера от рекламы. Письменный опрос по теме.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Какова роль методических приемов психологии в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций?
2. Каким образом осуществляется психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Охарактеризуйте методы оценки степени лояльности целевой клиентуры.

### **Тема 5. Психология маркетинговых коммуникаций.**

*Форма проведения семинарского занятия* – деловая игра «Психологическая экспертиза как инструмент оценки оригинал-макета рекламного сообщения». Коллоквиум по теме.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. В чём заключаются манипуляции в рекламе?
2. Охарактеризуйте модель AIDA и ее модификации.

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Дайте характеристику практической применимости модели Росситера и Перси «о пяти эффектах от рекламы».

### **Тема 6. Психология коммерческой деятельности.**

*Форма проведения семинарского занятия* – деловая ролевая игра по освоению техники снятия сопротивления клиента при заключении коммерческого договора на оптовую поставку продукции на В-2-В рынке. Обсуждение докладов по теме.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Охарактеризуйте психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции.
2. В чём заключается сущность психотехнологии суперпродажи «Компас»?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Каковы психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности?
4. Охарактеризуйте этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

*Тематика докладов по теме:*

1. Техника ведения эффективных коммерческих диалогов. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции.
2. Милтон-модель: приемы суггестивной организации речи коммерсанта.
3. Психотехнология суперпродажи «Компас».
4. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности.
5. Психологические особенности сетевого маркетинга.
6. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

*Написание доклада* – это краткое изложение в письменном виде или публичное выступление перед группой с результатами научно-исследовательской работы по теме, выбранной из перечня предлагаемых выше тем. Цель написания доклада – формирование и развитие компетенций обучающегося в области самостоятельной научно-исследовательской работы студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Объем доклада может различным в зависимости от темы. В структуре доклада

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

выделяются: титульный лист, материал по теме, список использованной литературы. В докладе допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки доклада: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи. По усмотрению автора доклада во время публичных выступлений возможно использование мультимедийной презентации с соответствующим последующим обсуждением в группе.

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

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

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

Данный вид работы по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ**

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом.
3. Психология маркетинга: понятийный и классификационный анализ.
4. Психология восприятия продукта, его цены, методов продаж и рекламы.
5. Основы психологии продаж.
6. Психология связей с общественностью.
7. Основы психологии поведения потребителя.
8. Восприятие в логике потребительского спроса.
9. Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя.
10. Активация эмоций потребителя.
11. Привычки и приверженность потребителя.
12. Психоаналитические основания спроса и стимулирование потребностей потребителя.
13. Психология принятия решений потребителем о приобретении товара/услуги.
14. Инстинкты потребителя и их влияние на восприятие продукта.
15. Психологические основы маркетинговых манипуляций.
16. Стереотипы и убеждения потребителя.
17. Устойчивые психологические типы потребителей.
18. Типы темперамента по Гиппократу-Павлову. Типы конституции по Э.Кречмеру.
19. Психологические типы по К.Г.Юнгу и И.Майерс-Бриггс.
20. Сбалансированные психологические типы личности потребителей, акцентуации личностей и психопаты.
21. Рациональные и иррациональные потребители.
22. Психология шопперов.
23. Приверженные и лояльные потребители.
24. Психографика потребителей по стилю жизни. Модель АЮ (действие, интерес, внимание).
25. Типология VALS-1 и VALS-2: ценности и стиль жизни потребителя. Модель LOV (лист ценностей потребителя).
26. Исследование спроса на основе изучения ценностно-мотивационной сферы потребителя.
27. Исследование потребительского поведения на основе типологических моделей.
28. Исследование поведения целевого сегмента рынка: особенностей восприятия, выбора, поведения в связи со спецификой продукта.

|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

29. Исследование психологического воздействия маркетинговых коммуникаций.
30. Диагностика отношения потребителей к товару\марке, оценка степени лояльности целевой клиентуры.
31. Психологическая экспертиза продукта по его базовым характеристикам, воздействующим на потребителя.
32. Психологическая сущность рекламы. Воздействие и восприятие.
33. Психологические средства рекламного воздействия.
34. Манипуляции в рекламе.
35. Основные виды рекламы и их психологическое значение.
36. Нормативно-правовые ограничения психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя: отечественный и зарубежный опыт, роль консьюмеризма в данном процессе, мировые тенденции.
37. Психологические аспекты работы с маркетинговыми посредниками.
38. Психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции.
39. Психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности.
40. Этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

### 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

| Название тем  | Вид самостоятельной работы   | Объем в часах | Форма контроля                          |
|---|--|---------------|---|
| 1. Методологические основы психологии маркетинга.       | Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме      | 6             | Проверка доклада по теме                |
| 2. Психология потребительского поведения.               | Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму        | 6             | Проверка ответов на вопросы коллоквиума |
| 3 Роль психографики в типологии поведения потребителей. | Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу | 6             | Проверка ответов на письменный опрос    |
| 4. Психологические аспекты маркетинговых исследований.  | Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу | 6             | Проверка ответов на письменный опрос    |
| 5. Психология маркетинговых коммуникаций.               | Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму        | 6             | Проверка ответов на вопросы коллоквиума |
| 6. Психология коммерческой деятельности.                | Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме      | 6             | Проверка доклада по теме                |

### 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 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, 2021. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773>
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 393 с. —

|  |       |   |
|--|-------|---|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |   |

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468786>

#### дополнительная

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>

#### учебно-методическая

Белокопытова Н.Г. Методические указания по дисциплине «Психология маркетинга» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 525 КБ). - Текст : электронный. // <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2752>

Согласовано:

Г.И. Библиотечкарь / Толстова М.Н. / М.Н. / 01.06.21г.  
Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

#### б) Программное обеспечение

- 1.«1С: Предприятие 8»;
- 2.Statistica Academic for Windows\$
- 3.Комплект ПО «Универсал»
- 4.Windows;Office\$
- 5.МойОфис Стандартный;
- 6.Антиплагиат.ВУЗ

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

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com> . — Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.



|  |       |  |
|--|-------|--|
| Министерство науки и высшего образования РФ<br>Ульяновский государственный университет | Форма |  |
| Ф - Рабочая программа по дисциплине  |       |  |

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.

**Разработчик программы дисциплины:**

к.э.н., доцент кафедры управления ИЭиБ  
ФГБОУ ВО «УлГУ»



Белокопытова Н.Г.

### 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                                | Иванова Т.Ю.  |  | 15.06.2022 |
| 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 | Иванова Т.Ю.  |  | 15.06.2022 |

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 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, 2022. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454>
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012>

#### дополнительная

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, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895>
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, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494897>

#### учебно-методическая

Белокопытова Н.Г. Методические указания по дисциплине «Психология маркетинга» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 525 КБ). - Текст : электронный. // <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2752>

#### Согласовано:

Главный библиотекарь  
отдела обслуживания ИЭиБ  
научной библиотеки УлГУ



подпись

Голосова М.Н. 01.06.2022г.

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

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. – Москва, [2022]. – 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, [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.

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.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. SMART Imagebase** : научно-информационная база данных EBSCO // 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 . – 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.

СОГЛАСОВАНО:

зам. нач. УИТ Ключков В.В. [подпись] 03.06.2022г.  
Должность сотрудника УИТ ФИО подпись дата

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| №<br>п/п | Содержание изменения или ссылка<br>на прилагаемый текст изменения  | ФИО<br>заведующего<br>кафедрой,<br>реализующей<br>дисциплину/вы-<br>пускающей<br>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                                | Иванова Т.Ю.  |  | 07.06.<br>2023 |
| 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 | Иванова Т.Ю.  |  | 07.06.<br>2023 |

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### а) основная литература:

1. Душкина М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2023. - 259 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/519037>
2. Коноваленко М/ Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - Москва : Юрайт, 2023. - 393 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

#### б) дополнительная литература:

1. Реброва Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. - Москва : Юрайт, 2023. - 277 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/511398>
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>
3. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80372.html>

#### в) учебно-методическая литература:

1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Психология маркетинга» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 525 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2752>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Голосова М.Н. / МН / 2023  
Должность сотрудника научной библиотеки      ФИО      подпись      дата

