


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

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета ИЭиБ  
от « 22 » июня 2023 г., протокол № 09 / 261  
Председатель  И.Б.Романова  
« 22 » июня 2023 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	<b>Психология маркетинга</b>
Факультет	управления
Кафедра:	Управления (КУ)
Курс	3

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

Форма обучения очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 202\_г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 202\_г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 202\_г.

Сведения о разработчиках:

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

<b>СОГЛАСОВАНО</b>
Заведующий кафедрой управления (выпускающей кафедрой)
 /Иванова Т.Ю./
Подпись <span style="float: right;">ФИО</span> «07» июня 2023 г.

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

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*Цель курса «Психология маркетинга»* - формирование основ знаний у обучающихся по программе бакалавриата 38.03.02 Менеджмент», современной теории психологии маркетинга и навыков ее практического использования.

*Задачи дисциплины:*

- ознакомить обучающихся 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 обучающихся с моделями психологического воздействия элементов комплекса маркетинга на поведение потребителя.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

«Психология маркетинга» является дисциплиной по выбору части Учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по программе бакалавриата 38.03.02 Менеджмент и имеет код Б1.В.ДВ.05.02.


Дисциплина «Психология маркетинга» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Психология управления, Деловое общение, Деловая этика, Поведение потребителей, Связи с общественностью, Организационная культура.

Дисциплина «Психология маркетинга» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

### 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-6 владеет различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде	ИД-1пк6 Знать основы психологии маркетинга для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде ИД-2пк6 Уметь применять технологии психологии маркетинга для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде ИД-3пк6 Владеть навыками применения технологий психологии маркетинга для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		
основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде		

#### 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 (форма обучения - очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		5	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36	-
Аудиторные занятия, 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 Коллоквиум Письменный опрос	Доклад Коллоквиум 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.	10	2	2		2	6	Коллоквиум
3 Роль психографии в типологии поведения потребителей..	14	4	4	-	2	6	Письменный опрос
4. Психологические аспекты маркетинговых исследований.	14	4	4	-	2	6	Письменный опрос
5. Психология маркетинговых коммуникаций.	10	2	2	-	2	6	Коллоквиум
6. Психология коммерческой деятельности.	14	4	4	-	2	6	Доклад
ИТОГО	72	18	18	-	10	36	

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

## 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. Психологически 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, 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.

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

Нормативно-правовые ограничения психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя: отечественный и зарубежный опыт, роль консьюмеризма 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.
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. Объем 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

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

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 Гельштальт-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.**

*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:*

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

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 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.

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

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.
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



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

### 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

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

## 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. /  / 2023  
Должность сотрудника научной библиотеки      ФИО      подпись      дата

### б) Программное обеспечение:

- 1.«1С: Предприятие 8»;
- 2.Statistica Academic for Windows;
- 3.Комплект ПО «Универсал» («Финансовый анализ + Оценка бизнеса», «Инвестиционный анализ», «Бюджет», «Оценка недвижимости»);
- 4.Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4»;
- 5.Windows Office;
- 6.МойОфис Стандартный;
- 7.Антиплагиат.ВУЗ

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

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

1.5. 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 «КонсультантПлюс» - 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 Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.


СОГЛАСОВАНО:

Шинкев Вадим                      Щуренко Юль / М.О.С. / 01.06.2023  
Должность сотрудника УИТиТ                      ФИО                      подпись                      дата

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для

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

самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

### 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 программы дисциплины:

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



Белокопытова Н.Г.