

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.Е. ЕВСЕВЬЕВА»

Факультет психологии и дефектологии
Кафедра менеджмента и экономики образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля): Психология маркетинга и рекламы

Уровень ОПОП: Бакалавриат

Направление подготовки: 37.03.01 Психология

Профиль подготовки: Психология

Форма обучения: Очная

Разработчики:

Куркина Н. Р., доктор экон. наук, доцент

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11 от 17.04.2017 года



Зав. кафедрой _____ Куркина Н. Р.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 13 от 14.06.2018 года



Зав. кафедрой _____ Куркина Н. Р.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 1 от 31.08.2020 года



Зав. кафедрой _____ Куркина Н. Р.

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - расширение, углубление и систематизация знаний о психологических закономерностях управления в маркетинге; формирования у обучающихся системы профессиональных знаний и умений в области психологии рекламы и маркетинга; знакомство с практическим опытом в сфере психологии маркетинга и рекламы; развитие способности самоанализа и самооценки путем личного участия обучающихся в деловых играх, мини-исследованиях, разборе кейсов.

Задачи дисциплины:

- познакомиться с основами маркетинга как с философией удовлетворения потребностей;
- изучить психологию маркетинга;
- изучить психологию рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Психология маркетинга и рекламы» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

Для изучения дисциплины требуется: Дисциплина является дисциплиной по выбору.

Изучению дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Психология маркетинга и рекламы» предшествует освоение дисциплин (практик):

Б1.Б.03.02 Общая психология.

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Психология маркетинга и рекламы» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина «Психология маркетинга и рекламы», включает: решение профессиональных задач в сфере образования, здравоохранения, культуры, спорта, обороноспособности страны, юриспруденции, управления, социальной помощи населению..

Освоение дисциплины готовит к работе со следующими объектами профессиональной деятельности:

- психические процессы;
- свойства и состояния человека;
- их проявления в различных областях человеческой деятельности, в межличностных и социальных взаимодействиях на уровне индивида, группы, сообщества;
- способы и формы их организации, изменения, воздействия.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) в соответствии с видами деятельности:

ПК-12. способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества

педагогическая деятельность

ПК-12 способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры	знать: - методы психологического воздействия в рекламе и маркетинге; уметь: - применять методы оценки потребностей; владеть: - методами оценки потребностей.
--	--

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

общества	
----------	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Четвертый семестр
Контактная работа (всего)	32	32
Практические	32	32
Самостоятельная работа (всего)	40	40
Виды промежуточной аттестации		
Зачет		+
Общая трудоемкость часы	72	72
Общая трудоемкость зачетные единицы	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Психология маркетинга:

Введение. Потребитель и товар. Основы теории маркетинга. Продавец и покупатель. Практика изучения рынка. Психология маркетинговых коммуникаций. Психология коммерческой деятельности.

Модуль 2. Психология рекламы:

Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы. Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы. Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама: PR и бренд. Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной компании. Оценка эффективности рекламной деятельности.

5.2. Содержание дисциплины: Практические (32 ч.)

Модуль 1. Психология маркетинга (16 ч.)

Тема 1. Введение (2 ч.)

Основные задачи курса. Специфика психологического подхода к маркетингу. Особенности поведения людей в условиях рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Современный российский рынок: экономические, социально-этнические и психологические особенности. Понятие сделки. Взаимодействие людей в системе "продавец – товар - покупатель". Психологические барьеры, препятствующие сделке. Маркетология и психология. Работа практического психолога в сфере маркетинга.

Тема 2. Потребитель и товар (2 ч.)

Модель развития потребительского поведения. Соотношение свойств товара и мотивация покупки. Классификация потребителей. Потенциальные покупатели, посетители, покупатели, клиенты и приверженцы. Три уровня товара

Тема 3. Основы теории маркетинга (2 ч.)

Понятие маркетинга. Развитие представлений о маркетинге. Социально этичный маркетинг. Концепции управления маркетингом. Сегментирование рынка. Понятие целевых рынков. Позиционирование товара. Социально-психологические характеристики сегментов рынка. Особенности сегментации российского рынка. Цикл жизни товара. Виды рынков. Первичные и вторичные рынки. Рынки индивидуальных потребителей и рынки предприятий. Спрос и предложение. Виды спроса. Рыночная стратегия фирмы и управление маркетингом.

Тема 4. Продавец и покупатель (2 ч.)

Основные способы продаж. Выбор способов продаж. Требования к продавцам. Личная

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

продажа. Психологические особенности работы торгового агента. Создание и развитие агентских сетей. Многоуровневый маркетинг: области применения, достоинства и недостатки.

Тема 5. Практика изучения рынка (2 ч.)

Маркетинговое исследование. Основные источники информации и их использование. Методы эмпирического исследования рынка.

Тема 6. Психология маркетинговых коммуникаций (2 ч.)

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.

Тема 7. Психология маркетинговых коммуникаций (2 ч.)

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 консьюмеризма в данном процессе, мировые тенденции.

Тема 8. Психология коммерческой деятельности (2 ч.)

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 покупательных 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.

Модуль 2. Психология рекламы (16 ч.)

Тема 9. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы. (2 ч.)

Понятие психологии рекламы. Сущность и значение рекламы. Реклама как информационный процесс и социальный институт. Социальные организации в сфере рекламы. Реклама в современном обществе. Социальная реклама. Цели и средства рекламы. Реклама и маркетинг. Реклама и СМИ. Рекламные организации. Место рекламы в рыночной экономике. Реклама как явление материальной и духовной культуры. Протореклама в примитивном обществе. Реклама в античную эпоху. Институт глашатаев. Зарождение коммерческих коммуникаций. Ярмарки. современных средств массовой информации.

Тема 10. Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы. (2 ч.)

СМИ как носитель рекламы. Пресса: газеты, журналы, бюллетени. Бесплатные рекламные издания, листовки. Электронные СМИ: радио, ТВ. Видеоклип, рекламная информация. Наружная реклама: настенные плакаты, дорожные щиты, рекламные плакаты в транспорте и на остановках. Реклама на месте продаж. Почтовая реклама. Реклама в кино. Новые технологии: телетекст, реклама в компьютерных сетях. Скрытая реклама. Косвенная реклама. Основные функции рекламы: Информационная, Экономическая, Просветительская, Социальная, Эстетическая (для потребителей); Стимулирование сбыта товаров (для производителей).

Тема 11. Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. (2 ч.)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.

Тема 12. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе. (2 ч.)

Методы создания рекламы. Формула AIDA. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. Влияние цвета на повседневное поведение людей. Психосемантика цвета в рекламе: основные цвета, их значение, оттенки, примеры применения. Национальный менталитет и отношение к цвету. Использование запаха в рекламе. Особенности формы в зависимости от задач рекламы. Исследования эффективности музыки в рекламе. Технологические вопросы использования музыки в рекламе.

Тема 13. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы. (2 ч.)

Рекламные манипулятивные тактики. Типологический перечень видов манипуляции в рекламных сообщениях. Анализ соответствия рекламного продукта требованиям формата (на примере печатной, наружной, аудио-, видеорекламы). Анализ соответствия рекламного продукта сути (базовым характеристикам) рекламируемого товара, услуги, персоны. На примере рекламы продуктов питания, бытовой и компьютерной техники. Анализ подходов к рекламе, действующей на подсознание.

Тема 14. Реклама: PR и бренд. (2 ч.)

Связи с общественностью как система деловой коммуникации. Задачи PR в рамках маркетинговых коммуникаций. Модели PR. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки, ярмарки. Фирменный стиль в рекламе. Реклама и бизнес. От товарного знака к бренду. Брендинг как высший знак отличия. «Пирамида» Бренда.

Тема 15. Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной компании. (2 ч.)

Практика рекламы. Участники рекламной деятельности. Рекламная служба в организации, её организационная структура. Функции руководителя рекламной службы. Деятельность рекламного агентства (организация, участие в тендере). Рекламная активность фирмы (предприятия). Медиапланирование и рекламная стратегия. Сегментация потребительского рынка. Технология выбора целевых групп. Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Критерии составления графика рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета: факторы, влияющие на размер рекламного бюджета; методы исчисления величины рекламного бюджета; формирование системы оценки рейтинга канала маркетинговой коммуникации. Исследование рекламы.

Тема 16. Оценка эффективности рекламной деятельности. (2 ч.)

Методы оценки эффективности рекламы. Прямые и косвенные способы оценки. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Предтестирование. Посттестирование. Уровень побудительности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Рентабельность рекламы.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы

Четвертый семестр

Модуль 1. Психология маркетинга

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Чтение литературы к практическим занятиям.

Задание 2. Проанализировать рекламу избирательной кампании (или кампании по

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

продвижению бренда) на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

Задание 3 Разработка слоганов (для коммерческой и социальной рекламы), оценка их эффективности.

Модуль 2. Психология рекламы

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Анализ рекламных «ляпов».

Задание 2. Проведите сегментацию потребителей региональных газет; определите, как они используются рекламодателями.

Задание 3. Составление списка конкурентных преимуществ компании и таблицы типичных возражений.

7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

8. Оценочные средства для промежуточной аттестации

8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Модули (разделы) дисциплины
ПК-12	2 курс, Четвертый семестр	Зачет	Модуль 1: Психология маркетинга.
ПК-12	2 курс, Четвертый семестр	Зачет	Модуль 2: Психология рекламы.

Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

Компетенция ПК-12 формируется в процессе изучения дисциплин:

Изучение внутреннего плана действий, Изучение психологической культуры личности, Информационные технологии в психологии, Методика преподавания психологии в системе общего образования, Методы активного социально-психологического обучения, Основы профориентологии, Политическая психология, Практическая психология в образовании, Психология маркетинга и рекламы, Психология социальной работы, Психология стресса, Психология управления.

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

знает и понимает теоретическое содержание дисциплины; творчески использует ресурсы (технологии, средства) для решения профессиональных задач; владеет навыками решения практических задач.

Базовый уровень:

знает и понимает теоретическое содержание; в достаточной степени сформированы умения применять на практике и переносить из одной научной области в другую теоретические знания; умения и навыки демонстрируются в учебной и практической деятельности; имеет навыки оценивания собственных достижений; умеет определять проблемы и потребности в конкретной области профессиональной деятельности.

Пороговый уровень:

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

понимает теоретическое содержание; имеет представление о проблемах, процессах, явлениях; знаком с терминологией, сущностью, характеристиками изучаемых явлений; демонстрирует практические умения применения знаний в конкретных ситуациях профессиональной деятельности.

Уровень ниже порогового:

демонстрирует студент, обнаруживший пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускающий принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не способный продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации	Шкала оценивания по БРС
	Зачет	
Повышенный	зачтено	90 – 100%
Базовый	зачтено	76 – 89%
Пороговый	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	незачтено	Ниже 60%

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка	Показатели
Зачтено	Выставляется студенту, если он показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой; его ответы на вопросы даже частично носят проблемный характер, при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей используются материалы современных пособий; при ответе используется терминология предметной области дисциплины; ответы на вопрос имеют логически выстроенный характер, используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение; имеется личная точка зрения слушателя, основанная на фактическом и проблемном материале, приобретенном на занятиях и в результате самостоятельной работы.
Незачтено	Выставляется студенту, если он не показал освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций); при ответе обнаруживается отсутствие владения материалом в объеме изучаемой дисциплины; при раскрытии особенностей развития тех или иных профессиональных идей не используются материалы современных источников; представление профессиональной деятельности не рассматривается в контексте собственного профессионального опыта, практики его организации; при ответе на вопросы не дается трактовка основных понятий, при их употреблении не указывается авторство; ответы на вопросы не имеют логически выстроенного характера, не используются такие мыслительные операции, как сравнение, анализ и обобщение.

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

8.3. Вопросы, задания текущего контроля

Модуль 1: Психология маркетинга

ПК-12 способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества

1. Опишите взаимодействие людей в системе "продавец – товар - покупатель"
2. Назовите психологические барьеры, препятствующие сделке
3. Охарактеризуйте взаимосвязь маркетинга и психологии
4. Опишите работу практического психолога в сфере маркетинга
5. Перечислите три уровня товара

Модуль 2: Психология рекламы

ПК-12 способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества

1. Раскройте сущность истории рекламы
2. Опишите рекламу и PR
3. Охарактеризуйте взаимосвязь рекламы и маркетинга
4. Перечислите функции рекламы
5. Назовите приемы рекламы

8.4. Вопросы промежуточной аттестации

Четвертый семестр (Зачет, ПК-12)

1. Проведите сопоставительный анализ поведения потребителя, характеризующегося высокой вовлеченностью и низкой вовлеченностью
2. В чем значение избирательного внимания и восприятия для планирования рекламной кампании: торговой марки часто покупаемого потребительского продукта, потребительского товара длительного пользования?
3. Объясните роль самовосприятия при покупке и потреблении одежды. Чем отличается эта роль в случае покупки: индивидуальной услуги, продуктов питания, товара длительного пользования?
4. Сравните центральный и периферийный пути убеждения. При каких условиях каждый из них с большей вероятностью будет действовать на выбор покупателя?
5. Цель рекламы – создать когнитивный диссонанс
6. «Стараясь, насколько это возможно, упростить понятие человеческой мотивации, психологи вынуждены признать, что мотивация сложна и многогранна». В чем смысл этих слов для анализа поведения потребителя?
7. В какой степени параметры личности позволяют идентифицировать потребителей – новаторов? Как, по вашему мнению можно использовать их с большей пользой?
8. Какие этические проблемы возникают в связи с попытками менеджеров создавать определенное окружение для потребителей и управлять ими?
9. Что важнее для стратегии маркетинга – социальный класс или социальный статус?
10. В чем состоит специфика психологического подхода к маркетингу? Особенности поведения людей в условиях рынка.
11. Особенности взаимодействия людей в системе «продавец – товар - покупатель», каковы они?
12. В чем суть психологических барьеров, препятствующих сделке?
13. Каково соотношение свойств товара и мотивации покупки?
14. Особенности классификации потребителей с точки зрения психологического подхода.
15. Какие уровни товаров существуют?
16. Особенности классификации покупок, в чем они состоят?
17. Каковы социально-психологические характеристики сегментов рынка?
18. Виды рынков: индивидуальный подход.

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

19. Спрос, предложение и психологические особенности управления маркетингом.
20. Способы продаж, требования к продавцам: психологический аспект.
21. Психологические особенности работы торгового агента
22. Многоуровневый маркетинг: области применения, достоинства и недостатки.
23. Маркетинговое исследование: учет психологических особенностей сторон.
24. Рекламное воздействие. Внушение, убеждение, информирование.
25. Средства рекламы. Выбор средств в зависимости от стратегии маркетинга.

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

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет служит формой проверки усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, готовности к практической деятельности, успешного выполнения студентами лабораторных и курсовых работ, производственной и учебной практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой. При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Собеседование (устный ответ) на зачете

Для оценки сформированности компетенции посредством собеседования (устного ответа) студенту предварительно предлагается перечень вопросов или комплексных заданий, предполагающих умение ориентироваться в проблеме, знание теоретического материала, умения применять его в практической профессиональной деятельности, владение навыками и приемами выполнения практических заданий.

При оценке достижений студентов необходимо обращать особое внимание на:

- усвоение программного материала;
- умение излагать программный материал научным языком;
- умение связывать теорию с практикой;
- умение отвечать на видоизмененное задание;
- владение навыками поиска, систематизации необходимых источников литературы по изучаемой проблеме;
- умение обосновывать принятые решения;
- владение навыками и приемами выполнения практических заданий;
- умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

Тесты

При определении уровня достижений студентов с помощью тестового контроля необходимо обращать особое внимание на следующее:

- оценивается полностью правильный ответ;
- преподавателем должна быть определена максимальная оценка за тест, включающий определенное количество вопросов;
- преподавателем может быть определена максимальная оценка за один вопрос теста;
- по вопросам, предусматривающим множественный выбор правильных ответов, оценка определяется исходя из максимальной оценки за один вопрос теста.

Письменная контрольная работа

Виды контрольных работ: аудиторные, домашние, текущие, экзаменационные, письменные, графические, практические, фронтальные, индивидуальные.

Система заданий письменных контрольных работ должна:

- выявлять знания студентов по определенной дисциплине (разделу дисциплины);
- выявлять понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей;
- выявлять умение самостоятельно делать выводы и обобщения;

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

– творчески использовать знания и навыки.

Требования к контрольной работе по тематическому содержанию соответствуют устному ответу.

Также контрольные работы могут включать перечень практических заданий.

Контекстная учебная задача, проблемная ситуация, ситуационная задача, кейсовое задание

При определении уровня достижений студентов при решении учебных практических задач необходимо обращать особое внимание на следующее:

- способность определять и принимать цели учебной задачи, самостоятельно и творчески планировать ее решение как в типичной, так и в нестандартной ситуации;
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы и задания;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных задач;
- грамотное использование основной и дополнительной литературы;
- умение использовать современные информационные технологии для решения учебных задач, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00936-4. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Вахитова, З.З. Психология маркетинга : учебное пособие / З.З. Вахитова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2012. – 156 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574283> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-00637-1. – Текст : электронный.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://ecsocman.hse.ru/db/sectx/486.html> - –Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент
2. <http://www.ekportal.ru/page-id-2233.html> - Информационный сайт по экономике

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- регулярно выполняйте задания для самостоятельной работы, своевременно отчитывайтесь преподавателю об их выполнении;
- изучив весь материал, проверьте свой уровень усвоения содержания дисциплины и готовность к сдаче зачета, выполнив задания и ответив самостоятельно на примерные

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе

1С:Университет (000014675)

вопросы для промежуточной аттестации.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по материалу преподавателя, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные понятия и категории по теме, используя материал преподавателя или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к промежуточной аттестации;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на аудиторном занятии;
- повторите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к обсуждению вопросов по изучаемой теме;
- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;
- продумывайте высказывания по темам, предложенным к аудиторным занятиям.

Рекомендации по работе с литературой:

- ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;
- составьте собственные аннотации к другим источникам, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к промежуточной аттестации;
- выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы;
- проработайте содержание источника, сформулируйте собственную точку зрения на проблему с опорой на полученную информацию.

12. Перечень информационных технологий

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

12.1 Перечень программного обеспечения (обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Windows 7 Pro – Лицензия № 60948555 от 30.08.2012 г.; Лицензия № 60617524 от 28.06.2012 г.; Лицензия № 49399303 от 28.11.2011 г.
2. Microsoft Office Professional Plus 2010 – Лицензия № 61089147 от 29.10.2012 г.; Лицензия № 60617524 от 28.06.2012 г.; Лицензия № 49399303 от 28.11.2011 г.
3. 1С: Университет ПРОФ – Лицензионное соглашение № 10920137 от 23.03.2016 г.

12.2 Перечень информационно-справочных систем (обновление выполняется еженедельно)

1. Информационно-правовая система «ГАРАНТ» (<http://www.garant.ru>)
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>)

12.3 Перечень современных профессиональных баз данных

1. Международная реферативная база данных Scopus (<https://www.scopus.com/>)
2. Научная электронная библиотека (<https://elibrary.ru/>)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675) Подготовлено в системе 1С:Университет (000014675)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, а также мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций на занятиях. Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

Оснащение аудиторий

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория № 112а)

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Наборы демонстрационного оборудования: автоматизированное рабочее место в составе (компьютер, проектор, интерактивная доска).

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (помещение № 217)

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (автоматизированное рабочее место в составе (УМК трибуна, проектор, лазерная указка, маркерная доска 1 шт.), компьютеры 6 шт.

Учебно-наглядные пособия:

Презентации, методические рекомендации по самостоятельной работе студента.

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал электронных ресурсов (помещение № 101 б)

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт., мультимедийный проектор 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.).

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Электронные диски с учебными и учебно-методическими пособиями.