

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2021 12:02:12
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
на заседании кафедры

25.12.2020 г.
протокол № 3
Зав. кафедрой Заборова Е.Н.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

20 января 2021 г.

протокол № 6

Председатель Карх Д.А.



(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Психология маркетинговой и рекламной деятельности
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2021

Разработана:
Доцент, к.с.н.
Банных Г.А.

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	8
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ознакомление студентов с теорией психологии маркетинговой и рекламной деятельности, основными психологическими аспектами создания рекламного продукта и его продвижения, а также основами профессиональной психологии

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Зачет, Контрольная работа	180	16	8	8	160	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов маркетинга	ИД-1.ПК-2 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

ПК-2 маркетингового исследования использованием инструментов маркетинга	Проведение с комплекса	ИД-2.ПК-2 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
		ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		26					
Тема 1.	Введение в дисциплину. История развития психологии рекламы	26	1		1	24	
Семестр 6		24					
Тема 2.	Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики	24	1		1	22	
Семестр 6		18					
Тема 3.	Рекламная деятельность как	18	1		1	16	
Семестр 6		26					
Тема 4.	Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология гендерных различий	26	1		1	24	
Семестр 6		29					
Тема 5.	Основные этапы психологического воздействия в рекламе	29	1		2	26	

Семестр 6		28					
Тема 6.	Психологическая эффективность и безопасность рекламы	28	2		2	24	
Семестр 6		25					
Тема 7.	Психология рекламиста, организационная психология	25	1			24	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
1-3	Тест	10 вопросов	1 вопрос=1 балл 7 баллов- минимум
4-7	Тест	10 вопросов	1 вопрос=1 балл 7 баллов- минимум
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (За)	Билеты	Всего 15 билетов, в каждом - один теоретический вопрос и одно практическое задание	Оценка "зачтено" ставится при ответе на теоретический вопрос и выполнении практического задания

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Введение в дисциплину. История развития психологии рекламы Введение в дисциплину История развития психологии рекламы
Тема 2. Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики Основные теории психологии рекламы
Тема 3. Рекламная деятельность как технология Технологические особенности рекламной деятельности и психология
Тема 4. Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология гендерных различий Возраст и гендер - психологические закономерности использования в рекламе
Тема 5. Основные этапы психологического воздействия в рекламе Изучение этапов психологического воздействия в рекламе и маркетинге
Тема 6. Психологическая эффективность и безопасность рекламы Основные аспекты психологической безопасности рекламы Аспекты психологической эффективности рекламы
Тема 7. Психология рекламиста, организационная психология Психология рекламиста

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Введение в дисциплину. История развития психологии рекламы История психологии, история рекламы, генезис психологии рекламы
Тема 2. Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики Общие закономерности функционирования психики. Учет этих закономерностей в рекламной и маркетинговой деятельности
Тема 3. Рекламная деятельность как технология Реклама как технология, технология рекламы
Тема 4. Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология гендерных различий Психология гендерных и возрастных отличий
Тема 5. Основные этапы психологического воздействия в рекламе Основные этапы психологического воздействия
Тема 6. Психологическая эффективность и безопасность рекламы Психологическая эффективность и безопасность рекламы

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Введение в дисциплину. История развития психологии рекламы Изучение понятийного аппарата темы, ознакомление с теоретическими источниками
Тема 2. Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики 1. Изучение понятийного аппарата темы, ознакомление с источниками 2. Выполнение задания 1
Тема 3. Рекламная деятельность как технология 1. Изучение понятийного аппарата, рекомендованной литературы 2. Выполнение задания 2
Тема 4. Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология гендерных различий 1. Изучение понятийного аппарата 2. Выполнение задания 3 3. Выполнение задания 4
Тема 5. Основные этапы психологического воздействия в рекламе 1. Изучение понятийного аппарата 2. Выполнение задания 5 3. Выполнение задания 6

Тема 6. Психологическая эффективность и безопасность рекламы

1. Изучение понятийного аппарата

2. Выполнение задания 7

3. Выполнение задания 8

Тема 7. Психология рекламиста, организационная психология

1. Изучение понятийного аппарата

2. Выполнение задания 9

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
размещается контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Тимофеев М.И. Психология рекламы. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2007. - 224 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/126254>

2. Мокшанцев Р. И., Удальцова М. В. Психология рекламы. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2008. - 230 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/137016>
3. Баранов А.Е. Интернет-психология. [Электронный ресурс]: Практическое пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2012. - 264 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/242681>
4. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2012. - 218 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/255010>
5. Мокшанцев Р. И., Удальцова М. В. Психология рекламы. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2011. - 232 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/263500>
6. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.62 - "Торговое дело" и по специальностям 032401 - "Реклама", 08011 - "Маркетинг". - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2013. - 216 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/350959>
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент". - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 232 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/429960>
8. Тимофеев М. И. Психология рекламы. [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2015. - 224 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/472499>
9. Антонова Н. В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 325 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/543751>
10. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 325 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/792429>
11. Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы. [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
12. Гуревич П. С. Психология рекламы. [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028564>
13. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. [Электронный ресурс]: Практическое пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 236 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093681>
14. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 442 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>
15. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности.: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама". - Москва: Дашков и К°, 2009. - 414

Дополнительная литература:

1. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы. [Электронный ресурс]: Учебное пособие Для вузов. - Москва: Юрайт, 2018. - 462 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/414943>
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. Удальцова М. В. - (Серия "Высшее образование"). [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2000. - 230 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/35547>
3. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге. [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 259 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448312>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Сайт о рекламе, маркетинге и PR

www.advertology.ru

Сайт - навигатор рекламного рынка

www.adindex.ru

Сайт о маркетинге практикующего маркетинг-директора

<http://www.marketch.ru/>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием специализированным (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия. обеспечивающие тематические иллюстрации.