


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

**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	<i><b>Психология в маркетинге</b></i>
Факультет	Управления
Кафедра	Менеджмента и теории экономики
Курс	2 курс

Направление (специальность) **38.04.02 Менеджмент**  
*код направления (специальности), полное наименование*

Направленность (профиль/специализация) **Стратегический менеджмент и маркетинг**  
*полное наименование*

Форма обучения **Очная**


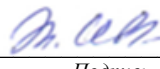
Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 21.05.2024 г.

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

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Козлов Василий Николаевич	менеджмента и теории экономики	к.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой управления, реализующей дисциплину	Заведующий кафедрой управления (выпускающей кафедрой)
 Подпись /Иванова Т.Ю./ ФИО «07»_06_2023 г.	 Подпись /Иванова Т.Ю./ ФИО «07»_06_2023 г.

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

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология в маркетинге» занимает важное место в подготовке студентов второго уровня обучения – студентов магистратуры.

### Цель освоения дисциплины

Углубленное изучение теоретических основ и методических аспектов психологии в маркетинге, особенностей работы с сознанием и подсознанием современного потребителя в компаниях в РФ и за рубежом, понимание сущности психологии в маркетинге, основных задач и тенденций развития данной области современного маркетинга, а также возможностей практического использования теоретических знаний при организации и планировании маркетинговой деятельности. При изучении психологии в маркетинге особое внимание уделяется углубленному изучению маркетинговых методов исследований потребителя и спроса, к инструментам исследования предпочтений целевых потребителей.

### Задачи освоения дисциплины:

- получение представления о сущности психологии в маркетинге в России и за рубежом;
- получение знаний и развитие навыков по использованию инструментов формирования поведения потребителей, а также лояльности целевого потребителя к товарам компании и бренду и т.д.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Психология в маркетинге» (Б1.В.ДВ.05.02) является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент и маркетинг», читается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина ориентирована на формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих организацию на необходимом и достаточном уровне человеческими ресурсами, владеющими комплексом знаний об особенностях психологии в маркетинге в России и за рубежом в целях эффективной коммерческой деятельности организации.


Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимой компетенции: ПК-2.

Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения при изучении последующих дисциплин – «Коммерческая деятельность», «Мерчендайзинг», «Экономика торговли».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции
	ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать	ИД-1 ПК-2 Знать технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга,

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


	маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществлять управление маркетинговой деятельностью	<p>осуществления управления маркетинговой деятельностью</p> <p>ИД-2 ПК-2</p> <p>Уметь применять технологии разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью</p> <p>ИД-3 ПК-2</p> <p>Владеть технологиями разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, осуществления управления маркетинговой деятельностью</p>
--	---	---

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 3 (108 часов).

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (108 часов)


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - Очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	48	48		
Аудиторные занятия:	48	48		
лекции	16	16		
Семинары и практические занятия	32	32		
Лабораторные работы, практикумы	Не предусмотрено учебным планом	Не предусмотрено учебным планом		
Самостоятельная работа	60	60		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: опрос, контр. работа, коллоквиум,	Тестирование, опрос	Тестирование, опрос		

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

реферат и др. (не менее 2 видов)				
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом	Не предусмотрено учебным планом		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет		
Всего часов по дисциплине	<b>108</b>	<b>108</b>		

**4.3. Содержание дисциплины (модуля). 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	2	3	4	5	6	7	
1. Методологические основы психологии маркетинга.	17	2	5	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
2. Психология потребительского поведения.	20	4	6	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
3. Роль психографики в типологии поведения потребителей.	17	2	5	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
4. Психологические аспекты маркетинговых исследований.	17	2	5	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
5. Психология маркетинговых коммуникаций.	20	4	6	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
6. Психология коммерческой деятельности.	17	2	5	-	4	10	Опрос, выполнение заданий
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	

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

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### **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.

### **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 покупки 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.

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.**

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

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.

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

*Занятия 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.*

*Трудоемкость – 32 часа, из них 24 в интерактивной форме.*

*Занятие 1-2-3. Трудоемкость 5 часов, из них 4 - в интерактивной форме.*

### **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 магистров по направлению «Менеджмент».

Обсуждение рефератов о концептуальных моделях психологии маркетинга.

*Вопросы по теме:*

1. Каковы исторические предпосылки развития психологии маркетинга в России и за рубежом? Проведите сравнительный анализ.
2. В чем заключается сущность психологии маркетинга?
3. Раскройте содержание концепции психоаналитически ориентированного маркетинга.

**Задание.** Сформулируйте компетенции маркетолога, связанные с изучением психологических аспектов маркетинговой деятельности.

*Занятие 4-5-6 Трудоемкость 6 часов, из них 4 – в интерактивной форме.*

### **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.

*Вопросы по теме:*

1. В чём заключается Гельштальт-подход как инструмент изучения восприятия потребителя?
2. Дайте характеристику потребностно-мотивационной сферы потребителя.
3. Охарактеризуйте психологические приемы маркетингового воздействия на поведение потребителя.
4. Раскройте содержание концепции нейролингвистического программирования (NLP) в психологии маркетинга.

**Задание.** Обсуждение рефератов о психотипах личности потребителя.

*Занятие 7-8. Трудоемкость 5 часов, из них 4 – в интерактивной форме*

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

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

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

*Вопросы по теме:*

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

**Задание.** Контрольная работа по пройденному материалу.

### **Занятие 9-10. Трудоемкость 5 часов, из них 4 – в интерактивной форме**

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

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

*Вопросы по теме:*

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?
3. Охарактеризуйте методы оценки степени лояльности целевой клиентуры.

**Задание.** Разработка «анкеты» для оценки эффектов психологического и поведенческого характера от рекламы.

### **Занятие 11-12-13. Трудоемкость 5 часов, из них 4 – в интерактивной форме**

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

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

*Вопросы по теме:*

1. В чём заключаются манипуляции в рекламе?
2. Охарактеризуйте модель AIDA и ее модификации.
3. Дайте характеристику практической применимости модели Росситера и Перси «о пяти эффектах от рекламы».

**Задание.** Реализация в подгруппах деловой игры «Психологическая экспертиза как инструмент оценки оригинал-макета рекламного сообщения».


### **Занятие 14-15-16. Трудоемкость 5 часов, из них 3 – в интерактивной форме**

#### **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.

*Вопросы по теме:*

1. Охарактеризуйте психотерапевтические техники речевого воздействия в коммерции.
2. В чём заключается сущность психотехнологии суперпродажи «Компас»?
3. Каковы психологические приемы снятия возражений клиента при ведении коммерческой деятельности?

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

4. Охарактеризуйте этические и нормативно-правовые аспекты психологического манипулирования поведением клиента при оптовой, розничной и электронной торговле.

**Задание.** Итоговая контрольная работа.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

*Данный вид работы не предусмотрен УП.*


## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

*Данный вид работы не предусмотрен УП.*

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ЗАЧЕТУ

1. Значение маркетинга и его психологические основания.
2. Исторические предпосылки развития психологии в маркетинге в России и за рубежом.
3. Психология в маркетинге: 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.




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

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 разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
1. Методологические основы психологии маркетинга.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
2. Психология потребительского поведения.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
3. Роль психографики в типологии поведения потребителей.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
4. Психологические аспекты	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения

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

маркетинговых исследований.	к зачету		заданий, обсуждение кейса, зачет
5. Психология маркетинговых коммуникаций.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
6. Психология коммерческой деятельности.	Проработка учебного материала, подготовка докладов, выполнение заданий в интерактивной форме, кейсов, подготовка к зачету	10	Опрос, проверка решения заданий, обсуждение кейса, зачет
<b>Итого</b>		<b>60</b>	

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

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### Основная литература


1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

#### Дополнительная литература

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, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517302>
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, 2023. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517305>

#### Согласовано:

Главный библиотекарь  
отдела обслуживания ИЭиБ  
научной библиотеки УлГУ  /Голосова М.Н.

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

## б) Программное обеспечение

1. ОС Windows
2. Microsoft Office
3. Антиплагиат ВУЗ

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

### 1. Электронно-библиотечные системы:

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

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

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

1.4. 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 «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

### 3. Базы данных периодических изданий:

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

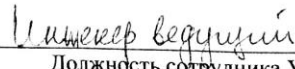
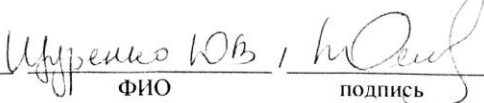
3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

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


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

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

СОГЛАСОВАНО:

Должность сотрудника УИТиТ \_\_\_\_\_ ФИО \_\_\_\_\_ подпись \_\_\_\_\_ дата 01.06.2023

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

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации представляют собой учебные аудитории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета

## 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




подпись

Доцент кафедры менеджмента  
и теории экономики

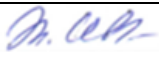
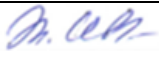
должность

Козлов В.Н.


ФИО

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

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Иванова Т.Ю.		21.05.2024 г.
2.	Внесение изменений п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» п.п. Список рекомендуемой литературы с оформлением приложения 2	Иванова Т.Ю.		21.05.2024 г.

Приложение 1

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

**б) Программное обеспечение –**

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

**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, [2024]. – 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, [2024]. - 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, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - 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, [2024].

**3. eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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

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


Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

20.05.2024

Приложение 2

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

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### Список рекомендуемой литературы:

#### Основная литература

3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 13.06.2024).
4. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18861-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/551845> (дата обращения: 13.06.2024).

#### Дополнительная литература

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 13.06.2024).
4. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 428 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19592-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556714> (дата обращения: 13.06.2024).

#### Учебно-методическая литература

Методические указания по дисциплине «Психология в маркетинге» по организации самостоятельной работы обучающихся по программе магистратуры 38.04.02 Менеджмент по всем формам обучения. / Козлов В.Н. – Ульяновск: УлГУ, 2023. – 47 с.

Согласовано:

Ведущий специалист / Голосова М.Н. 