

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 11:08:48
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

27.11.2025 г.
протокол № 10
Зав. кафедрой Радыгина Е.Г.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



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 | 2026 |
| Разработана: Доцент, к.п.н. Карева А.В. | |

Екатеринбург
2025 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 | 5 |
| 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ | 5 |
| 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 7 |
| 8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ | 10 |
| 9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 10 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 11 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 12 |

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) |
|---------|---|

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 части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

| Промежуточная аттестация | Часов | | | | | З.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 | 12 | 4 | 8 | 164 | 5 |

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

| Шифр и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| информационно-аналитический | |

| | |
|---|--|
| <p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> | <p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p> |
| | <p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p> |
| | <p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> |

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 | | 21,5 | | | | | |
| Тема 1. | Введение в дисциплину. История развития психологии рекламы. ПК -2 | 21,5 | 0,5 | | 1 | 20 | |
| Семестр 6 | | 21 | | | | | |
| Тема 2. | Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики. ПК -2 | 21 | | | 1 | 20 | |
| Семестр 6 | | 27,5 | | | | | |
| Тема 3. | Рекламная деятельность как технология. ПК -2 | 27,5 | 0,5 | | 1 | 26 | |
| Семестр 6 | | 29,5 | | | | | |
| Тема 4. | Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология различий по полу. ПК -2 | 29,5 | 0,5 | | 1 | 28 | |
| Семестр 6 | | 25,5 | | | | | |
| Тема 5. | Основные этапы психологического воздействия в рекламе. ПК -2 | 25,5 | 0,5 | | 1 | 24 | |
| Семестр 6 | | 22 | | | | | |
| Тема 6. | Психологическая эффективность и безопасность рекламы. ПК -2 | 22 | 1 | | 1 | 20 | |
| Семестр 6 | | 29 | | | | | |
| Тема 7. | Психология рекламиста, организационная психология. ПК -2 | 29 | 1 | | 2 | 26 | |

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 |
| 4-6 | Тест | 10 вопросов | 1 вопрос=1 балл 7 баллов- минимум |
| 7 | Эссе | Письменное творческое задание | 10 баллов - максимум |
| Промежуточная аттестация(Приложение 5) | | | |

| | | | |
|----------------|--------|--|--|
| 6 семестр (За) | Билеты | Всего 15 билетов, и в каждом один теоретический вопрос и одно практическое задание | На оценку "зачтено" необходимо ответить на теоретический вопрос и решить задание |
|----------------|--------|--|--|

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

Текущий контроль. 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 текущего контроля, 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 профессиональных задач |
| 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

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

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

| |
|--|
| <p>Тема 2. Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики. ПК -2 Общие закономерности функционирования психики. Учет этих закономерностей в рекламной и маркетинговой деятельности</p> |
| <p>Тема 3. Рекламная деятельность как технология. ПК -2 Реклама как технология, технология рекламы</p> |
| <p>Тема 4. Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология различий по полу. ПК -2 Психология половозрастных отличий</p> |
| <p>Тема 5. Основные этапы психологического воздействия в рекламе. ПК -2 Основные этапы психологического воздействия</p> |
| <p>Тема 6. Психологическая эффективность и безопасность рекламы. ПК -2 Психологическая эффективность и безопасность рекламы</p> |
| <p>Тема 7. Психология рекламиста, организационная психология. ПК -2 Психология рекламиста, организационная психология</p> |

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Теоретические основы психологии рекламной деятельности. Общая характеристика и основные закономерности функционирования когнитивных и эмоциональных процессов психики.

ПК -2

1. Изучение понятийного аппарата темы, ознакомление с источниками
2. Выполнение задания 1

Тема 3. Рекламная деятельность как технология. ПК -2

1. Изучение понятийного аппарата, рекомендованной литературы
2. Выполнение задания 2

Тема 4. Особенности использования образов разных возрастных групп в рекламе. Психология различий по полу. ПК -2

1. Изучение понятийного аппарата
2. Выполнение задания 3
3. Выполнение задания 4

Тема 5. Основные этапы психологического воздействия в рекламе. ПК -2

1. Изучение понятийного аппарата
2. Выполнение Задания 5
3. Выполнение Задания 6

Тема 6. Психологическая эффективность и безопасность рекламы. ПК -2

1. Изучение понятийного аппарата
2. Выполнение задания 7
3. Выполнение задания 8

Тема 7. Психология рекламиста, организационная психология. ПК -2

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:

2. Лавриненко В. Н., Брега А. В., Брега Г. В., Кафтан В. В., Тимохин В. В., Чернышова Л. И. Психология и этика делового общения [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 376 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535527>

3. Бурняшева Л.А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: КноРус, 2025. - 428 – Режим доступа: <https://book.ru/book/955845>

Дополнительная литература:

2. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 259 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/543309>

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 №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. 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 № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

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 спецоборудованием (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.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. Психология как наука. Психология маркетинговой и рекламной деятельности в структуре психологических знаний.
2. Характерные черты каждого из методологических подходов к психологии рекламной деятельности.
3. Особенности и различия основных моделей психологии рекламной деятельности.
4. Своеобразие российской рекламной деятельности с позиций методологических подходов.
5. Какие формы психологического воздействия наиболее популярны в рекламной деятельности?
6. Какие модели психологии воздействия существуют?
7. Основные этапы психологического воздействия в рекламе.
8. Внушение как этап психологического воздействия.
9. Убеждение как этап воздействия в рекламе.
10. Привлечение внимания как этап психологического воздействия в рекламе.
11. Побуждение к действию как этап психологического воздействия в рекламе
12. Манипулирование людьми как социально-психологическая проблема.
13. Использование цвета в рекламе.
14. Психология профессии рекламиста: основные характеристики.
15. Психологическая безопасность рекламы.
16. Психологическая эффективность рекламы.
17. Психология маркетинга.
18. Аромамаркетинг в рекламе.
19. Манипулятивные приемы в рекламе.
20. Поза, мимика и жесты в рекламе.
21. Расстояние между персонажами телевизионной рекламы.
22. Акцентуации характеров и восприятие рекламы.
23. Алгоритм принятия решения о покупке.
24. Воздействие рекламы на детей.
25. Обозначьте направления формирования гендерных стереотипов в современном обществе.
26. Что такое унисекс в рекламе и какое влияние он оказывает на восприятие рекламы?
27. Обозначьте этические рамки использования гендерных стереотипов в рекламе
28. Каковы психологические особенности разных каналов распространения рекламы?

29. Как влияет возраст целевой аудитории на выбор рекламной стратегии?
30. Какие методы используются для психологических исследований в рекламе?
31. Какова специфика психологии рекламы в социальных медиа?
32. Как психологические особенности бренда влияют на восприятие рекламы?
33. В чем состоят отличия психологии рекламы товаров и услуг?
34. Как культурные различия влияют на восприятие рекламы?
35. Каковы особенности политической рекламы с точки зрения психологии?
36. Какие психологические ошибки часто встречаются в рекламе?
37. Какие методы убеждения используются психологии рекламы?
38. В чем специфика психологии рекламы в мобильных приложениях?
39. Как социальный статус связан с психологией рекламы?
40. Какие психологические приемы используются в рекламе престижного потребления?
41. Что такое психология бренда и как она связана с рекламой?
42. Реклама и дизайн упаковки товара.
43. Какие психологические факторы учитываются при создании рекламных слоганов?
44. Как психология восприятия влияет на выбор шрифтов в рекламе?
45. Какие психологические приемы используются в наружной рекламе?
46. Чем отличается психология восприятия печатной и телевизионной рекламы?
47. Как учитывается психология аудитории при создании рекламы в интернете?
48. Что такое продакт-плейсмент? Какие психологические факторы влияют на эффективность продакт-плейсмента?
49. Какие психологические ошибки часто допускаются в рекламе?
50. Каковы перспективы развития психологии рекламы и маркетинга?

Приложение 2
к рабочей программе
«Психология маркетинговой и рекламной деятельности»

**7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной
подготовки к зачету.**

Закрытые задания

| Номер задания | Содержание задания | Компет. |
|---------------|--|---------|
| 1. | Что относится к некоммерческой рекламе? 1. товарная реклама 2. социальная реклама | ПК-2 |
| 2. | Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена? 1. маркетинг 2. менеджмент 3. бизнес 4. делопроизводство управление персоналом | ПК-2 |
| 3. | Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это: 1. обмен 2. запрос 3. сделка спрос | ПК-2 |
| 4. | Какая реклама имеет больше шансов на успех: 1. Динамичная 2. Статичная | ПК-2 |
| 5. | Термин "психология" в буквальном «переводе» (греч. «псюхе» или «психе») означает: 1 наука о себе 2 наука о поведении 3 наука о душе 4 наука о сознании | ПК-2 |
| 6. | В современном понимании отечественных ученых психология - это наука... 1 о развитии и функционировании сознания 2 о развитии личности 3 о поведении человека 4 о фактах, закономерностях и механизмах психики | ПК-2 |
| 7. | Вид наблюдения, при котором люди не знают, что они являются наблюдаемыми: 1 стороннее 2 скрытое 3 включенное 4 открытое | ПК-2 |
| 8. | Специфической характеристикой тестирования является ... 1 индивидуальный подход в подборе заданий 2 глубина полученных результатов процедуры 3 субъективность полученных результатов 4 стандартизация содержания и процедуры | ПК-2 |
| 9. | Наблюдение человека за внутренним планом собственной психической жизни – это: | ПК-2 |

| | | |
|-----|---|------|
| | 1 интеракция 2 интроспекция 3 интуиция | |
| 10. | Группа методов, в основе которых лежит феномен проекции, называется _____ методами 1 опросными 2 тестовыми 3 проективными 4 эмпирическими | ПК-2 |

Открытые задания

| Номер задания | Содержание задания | Компет. |
|---------------|--|---------|
| 1. | Приведите пример психологического приема маркетингового воздействия на поведение потребителя. | ПК-2 |
| 2. | Перечислите основные типы темперамента | ПК-2 |
| 3. | Перечислите методы, применяемые в маркетинге (не менее трех). | ПК-2 |
| 4. | Запишите пример цели маркетинга любого предприятия, организации. | ПК-2 |
| 5. | Опишите тип темперамента Холерик. | ПК-2 |
| 6. | Опишите тип темперамента Сангвиник | ПК-2 |
| 7. | Опишите тип темперамента Меланхолик | ПК-2 |
| 8. | Опишите тип темперамента Флегматик | ПК-2 |
| 9. | Выберите один или несколько правильных ответов, если верного ответа нет – напишите свой. Основными факторами привлечения человека к рекламе являются _____ (динамичность изображения, контраст, выделение фигуры из фона, статичность, новизна и др.) | ПК-2 |
| 10. | Объектом рекламного воздействия являются _____ (целевые аудитории, потребители; рекламодатели; рекламодатели и т.д.) | ПК-2 |
| 11. | Связь рекламы с маркетингом заключается в _____ (атрибутах товара (услуги); продвижении; целях и задачах дисциплины; объекте воздействия и т.д.) | ПК-2 |
| 12. | Выберите один или несколько правильных ответов, если верного ответа нет – напишите свой. Основные методы социально–психологического исследования рекламы _____ (Наблюдение, беседа, опрос, социометрия, размещение объявлений, анкетирование, фокус-группа, экспертная оценка. мониторинг, и т.д) | ПК-2 |

Задание 1. Заполните таблицу, в которой сформулируйте основные отличия суггестивной и маркетинговой модели

| Критерии \ модели | Суггестивная модель | Маркетинговая модель |
|-------------------------|---------------------|----------------------|
| Условия возникновения | | |
| Теоретическая идея | | |
| Отношение к потребителю | | |
| Методы воздействия | | |

Задание 2. Найдите в литературе как можно больше определений понятия психология рекламной деятельности. Выберите из них те, которые наиболее точно и полно позволяют характеризовать эту деятельность в современном варианте. Изложите определения в письменной форме, выделяя те моменты, с которыми Вы согласны и изложите то, с чем Вы не согласны.

Задание 3. Подготовьте сообщение на тему «Моя любимая реклама» - необходимо показать любимый рекламный ролик и объяснить свои когнитивные и эмоциональные ощущения предпочтения данного ролика, соединив их со своей мотивацией в рамках молодежного возраста.

Задание 4. Составьте программу исследования психологического воздействия аудио или наружной рекламы на потребителя – городского жителя. Предложите методы и инструменты исследования.

Задание 5. Необходимо подготовить конспект по книге Р.Харриса «Психология массовой коммуникации», раздел «Изображение полов». Конспект должен начинаться с введения, в котором студент обозначает актуальность данной темы для него лично и описать социокультурную ситуацию того времени, когда книга создавалась.

Далее необходимо изложить суть главы кратко, стараясь выделять главные мысли Харриса и акцентировать внимание на данных исследований, приведенных в книге. Третья часть конспекта – заключительная, в которой необходимо выразить собственное мнение относительно изученных идей.

Задание 6. Разработать концепцию рекламы средства против угревой сыпи для девушек \ Разработать концепцию рекламы дезодоранта для женщин \ Разработать концепцию рекламы средства против угревой сыпи для юношей \ Разработать концепцию рекламы дезодоранта для мужчин.

Задание 7. Подготовить самопрезентацию в формате публичного выступления на тему «Я», «Мое хобби», «А давайте!» и т.д.

Задание 8. Рассмотрите примеры методов снятия стрессов. Попробуйте найти наиболее подходящий для крупной и маленькой рекламной организации или предложите свой вариант. Обоснуйте ответ.

1. Метод переключения на другой вид деятельности – связан с двигательной активностью, требующей физического напряжения, благодаря которой сжигается

адреналин. Так, если находитесь на работе, займитесь любым видом деятельности: переберите бумаги; полейте цветы; заварите чай; переставьте стол; пройдите несколько раз в быстром темпе по коридору; зайдите в туалетную комнату и подержите 4 – 5 мин руки под холодной водой; подойдите к окну и посмотрите на небо, деревья.

Если же находитесь дома, то постарайтесь выйти на улицу и побегать или походить в быстром темпе 10 – 15 мин; примите контрастный душ; перемойте скопившуюся посуду.

2. «Заземление» – представьте: гнев входит в вас от оппонента как пучок отрицательной энергии. Затем представьте себе, как эта энергия опускается в ноги и свободно уходит в землю.

3. Метод «уменьшения оппонента в росте» – представьте себе, что в ходе общения ваш оппонент настолько уменьшается в росте, что превращается в комочек грязи, в которую можете наступить, а голос его при этом становится все слабее и слабее. В результате он покажется менее значительным и влиятельным.

4. Метод «настроение» – возьмите цветные фломастеры или карандаши и расслабленной левой рукой начните рисовать любой рисунок: линии, пятна, фигуры и т. п. Постарайтесь полностью погрузиться в свои переживания, т. е. выбрать и провести линии в соответствии со своим настроением, как бы материализуя на бумаге свои переживания.

5. Метод «внутренний луч» – можно использовать на начальной стадии раздражения, когда происходит нарушение самоконтроля, исчезает психологический контакт в общении, появляется отчуждение.

Для его выполнения необходимо расслабиться и представить следующие картинки. В верхней части головы возникает светлый луч, который движется сверху вниз и медленно освещает лицо шею, плечи, руки теплым, ровным и приятным светом. По мере движения луча разглаживает морщины, исчезает напряжение в области затылка, ослабляются складки на лбу, «охлаждаются» глаза, ослабляются зажимы в углах губ, опускаются плечи, освобождаются шея и грудь. Светлый внутренний луч создает внешность нового спокойного, уверенного благополучного человека.

6. Упражнение: «мой дом» («моя комната»). Для его реализации необходимо сесть, расслабиться и начать строить в воображении свой любимый дом или комнату с видом на речку, озеро или куда-то еще. Обставьте его, как вы хотите, представьте свое кресло, любимое место в нем. Запомните его и мысленно уходите в него отдыхать в любое время в течение дня. Побудьте в нем 5 – 7 мин, и вы ощутите прилив сил.

Задание 9. Предложите методы разрешения/прекращения конфликтов

| Методы | Административные | Педагогические | Психологические | Иные |
|---------|------------------|----------------|-----------------|------|
| Вариант | | | | |
| Вариант | | | | |

**Приложение 6
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры туристического
бизнеса и гостеприимства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
по дисциплине
психология маркетинговой и рекламной деятельности**

**Методические рекомендации
по написанию домашней контрольной работы очно-заочной и дистанционной форм,
изучающие курс «Психология маркетинговой и рекламной деятельности».**

| Первая буква фамилии | Номера контрольных работ |
|----------------------|--------------------------|
| А, Б, В, Г | 1,5,10 |
| Д, Е, Ж, З | 2,6,12 |
| И, К, Л, М | 3,7,13 |
| Н, О, П, Р, С | 4,8,14 |
| Т, У, Ф, Х, Ц | 3,9,15, |
| Ч, Ш, Щ, Э, Ю, Я | 1,10,14 |

Для написания домашней контрольной работы необходимо выбрать одну из тем, предложенных ниже, пользуясь следующим алгоритмом.

Алгоритм выбора темы: студент выбирает только одну тему из предложенных, ориентируясь на первую букву своей фамилии. В таблице приведены номера контрольных работ, соответствующие первой букве фамилии. Например, студент Антонов должен выбрать одну из предложенных тем: или 1 или 5 или 10.

Студенту необходимо выбрать тему и написать реферативную контрольную работу в пределах 25 страниц.

При выполнении контрольной работы предъявляются следующие формальные требования:

Таблица 1 – Формальные требования к контрольным работам

| | |
|---|------------------------|
| Количество глав | 2-3 |
| Объем главы | Не менее 10-15 страниц |
| Объем параграфа в главе | Не менее 4-5 страниц |
| Объем введения | 2-3 страницы |
| Объем заключения | 3-4 страницы |
| Количество использованных источников | Не менее 20 |

Структура контрольной работы

Контрольная работа включает:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- три главы;
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Структура контрольной работы уточняется студентом при разработке ее плана и согласовывается с руководителем.

Обычно в ходе подготовки работы студент собирает большой объем материала и стремится почти целиком включить его в контрольную работу. При этом следует учитывать, что выполненные при этом расчеты, таблицы, схемы, диаграммы и графики лучше включать в работу не в исходном состоянии, а в виде результатов анализа, в форме обзорных, сводных таблиц, диаграмм и графиков.

Для того чтобы использовать как можно полнее собранный и подготовленный к контрольной работе материал, существует несколько способов. Рекомендуется:

во-первых, объемные расчеты по проверке каких-либо методик, предложений, формул, информации и т. д., имеющие самостоятельное значение и представляющие логически законченное целое, кратко описав в тексте, вынести в приложение к контрольной работе;

во-вторых, следует избегать пространных цитат, переписывания первоисточников, а стараться излагать суть их кратко и ясно своими словами, сделав соответствующие ссылки на библиографию;

в-третьих, нужно стараться выполнять экономический анализ каких-либо явлений, процессов, факторов и т.п. не с помощью словесных описаний, а с построением четких таблиц, графиков, диаграмм.

Это увеличивает наглядность, ценность, грамотность работы и существенно сокращает ее объем.

Содержание разделов контрольной работы

При выполнении контрольной работы возможны два варианта разработки тем: первый – разработка теоретической темы; второй – разработка теоретико-практической темы.

При разработке **теоретической темы** содержание работы может быть структурировано следующим образом:

- 1 глава: рассмотрение сущности, функций, истории определенного понятия, категории;
- 2 глава: изучение классификации элементов в сфере, выбранной в 1 главе, методов управления, правовых основ, зарубежного опыта (при наличии информации);
- 3 глава: анализ современного состояния в рассматриваемой сфере, проблем и перспектив развития, формулирование своих предложений и своего видения по дальнейшему развитию изучаемого объекта

При разработке **теоретико-практической темы** содержание работы может быть структурировано следующим образом:

- 1 глава: рассмотрение сущности, функций, истории определенного понятия, категории, классификации, методы управления;
- 2 глава: анализ современного состояния в рассматриваемой сфере, тенденций за определенный законченный период времени, оценка зарубежного опыта (при наличии информации);
- 3 глава: оценка (более глубоко) проблемы в выбранной области, перспектив развития, разработка комплекса мероприятий, направленных на решение обозначенных проблем, оценка экономического эффекта предлагаемых рекомендаций.

Теоретико-практическая тема может быть раскрыта на примере: предприятия или организации; анализа состояния отрасли, системы, рынка.

Если круг профессиональных интересов магистрантов не отражен в примерном перечне контрольных работ, то тема контрольной работы может быть изменена после ее согласования с руководителем контрольной работы

Рекомендации по написанию отдельных разделов контрольной работы:

Структура введения:

- актуальность исследования (1-2 абзаца);
- степень изученности проблемы в научной литературе;
- объект исследования;
- предмет;
- цель;

задачи;
теоретическая и методологическая основа;
информационная база исследования;
описание структуры работы.

Первая глава. Содержит теоретические основы решения вопроса, применяемые в настоящее время; их достоинства и недостатки. Дается оценка роли, значение выбранного объекта в экономике настоящего времени и в перспективе. Выявляются и классифицируются факторы, влияющие на показатели экономического развития, их динамику. В конце главы студент должен дать оценку проведенной им работы, кратко сформулировать результаты, свое решение по дальнейшему ходу выполнения контрольной работы.

Вторая глава. Исследуется практика разработки вопроса, проводится анализ методов, методик, порядка решения вопроса. Изучаются формы статистической отчетности, их полнота, информационная база расчетов, документооборот. В конце главы даются краткие выводы и оценка полученных результатов.

Третья глава. Определяются современные требования к решению вопроса и разрабатываются предложения по его совершенствованию с учетом современных требований и перспектив развития экономики соответственно для выбранного объекта контрольной работы. Выполняется практический расчет по выбранной методике, дается оценка его эффективности.

Заключение. Делаются выводы и обобщаются результаты контрольной работы, полученные во всех главах, рассматриваются аспекты, направления или пути дальнейшего развития темы контрольной работы. Здесь же отмечаются практическая направленность и ценность работы, область ее настоящего (или возможного в будущем) использования: при проведении расчетов, при составлении обзоров и расчетов, при улучшении методики или статистической отчетности и т. д.

Список использованных источников должен включать учебники, монографии, газетные и журнальные публикации, законодательные и нормативные акты (в том числе полученные с использованием информационно-справочных систем «Гарант», «Консультант Плюс»), материалы сети Internet. В зависимости от темы, студент может использовать данные конкретного предприятия или организации.

Приложения включаются в состав работы по согласованию с научным руководителем. Как правило, это большие таблицы, которые невозможно разместить на одной странице, формы отчетности предприятий и т.п. Наличие приложений не является обязательным требованием.

Домашняя контрольная работа оформляется в соответствии с установленными требованиями: титульный лист, основное содержание (приводим формулировки вопросов и даем ответы на каждый из пяти вопросов задания), список литературы. Если вы приводите в ответах цитаты из каких-либо работ или статистические данные, цифры, то их нужно оформить сносками, указав источники, из которых вы их взяли.

Сноски даются либо постранично внизу листа, либо в конце работы. В сносках указывается автор, название работы, выходные данные этой работы и номер страницы, на которой помещено процитированное выражение или статистические данные. Можно давать гиперссылки на электронные источники.

Примеры оформления источников разного типа в списке литературы и в сносках приведены ниже.

1. Статьи из журналов и сборников

Шпер В. Л. Снова о качестве, определениях и сопутствующих материях // Методы менеджмента качества. 2002. № 1. С. 43-47.

2. Монографии

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2006.

3. Аналитические обзоры

Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья: аналитический обзор, апрель 2007 // РАН, Институт мировой экономики и международных отношений. М.: ИМЭМО.2007

4. Материалы конференций

Марьянских Д. М. Разработка ландшафтного плана как необходимое условие устойчивого развития города (на примере Тюмени) // Экология ландшафта и планирование землепользования: тезисы доклада Всероссийской конференции (Иркутск, 11-12 сент. 2000 г.). Новосибирск, 2000 С., С. 35-45.

5. Интернет-документы О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства: Федеральный закон от 21 июля 2007 года №185-ФЗ [электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 01.01.2019).

Если сноски располагают внизу той страницы контрольной работы, на которой приведена цитата, то возле цитаты, в круглых скобках, ставится номер сноски (нумерация только по данной странице) ,а внизу страницы, после отчеркивания текста приводятся: номер сноски, полные данные процитированного источника , номер страницы, откуда взята цитата.

Если сноски располагают после текста контрольной, то возле цитаты, в квадратных скобках, ставят номер данной цитаты в тексте (нумерация цитат сквозная по всей работе) и номер страницы, откуда взята цитата. В списке литературы после текста контрольной дается перечень всех использованных для цитирования источников, причем не в алфавитном порядке, а в порядке расположения цитат из них в тексте контрольной. Например: [6, с.10]

Объем работы — от 10 до 20 страниц (шрифт — 14, междустрочный интервал — 1,5).

Готовая работа отправляется на проверку преподавателю.

Темы для контрольных работ по психологии маркетинговой и рекламной деятельности

- 1 Психология цвета и бренды
- 2 Аромаркетинг в современной торговле
- 3 Реклама, целевая аудитория и цвет: основные психологические особенности
- 4 Воловозрастные особенности и реклама: проблемы и перспективы
- 5 Семья как целевая аудитория рекламы и маркетинга
- 6 Подростки как целевая аудитория в рекламе и маркетинге
- 7 Социальные сети как способ рекламной и маркетинговой коммуникации
- 8 Внушение в современной рекламе
- 9 Реклама у блогеров: убеждение или внушение
- 10 Психология гивов
- 11 Скрытые послания в рекламе
- 12 Рекламные и маркетинговые коллаборации: психологическая безопасность
- 13 Восприятие рекламы и пол
- 14 Восприятие рекламы и возраст
- 15 Привлечение внимания к рекламе в интернет