

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ ИМ. Л.С.ВЫГОТСКОГО

Кафедра социальной психологии

Б1.В.ДВ.01.02 Интернет-консьюмеринг

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 37.04.01 – Психология

Направленность (профиль): **Психология информационного и киберпространства**

Квалификация выпускника

магистр

Форма обучения

Очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Интернет-консьюмеринг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат психологических наук, доцент

Д.А. Хорошилов

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры социальной психологии

01.06.2021 № 8

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование представлений о социально-психологическом подходе к бренду и консьюмерингу.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о специфике психологического подхода в маркетинге;
- освоить основные принципы конструирования концепции и идентичности бренда;
- ознакомиться со структурой, функциями и характеристиками бренда.

1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1.1	Знать классические и современные концепции информационного и цифрового обществ	Знать: о возможностях применения психологических подходов в консьюмеринге Уметь: анализировать и интерпретировать результаты исследования бренда Владеть: владеть основными навыками и методами психологического маркетингового исследования бренда
ПК-2.1	Знать психологические концепции, способствующие решению практических задач, в т.ч. в области интернет и виртуального пространства	

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет консьюмеринг» является дисциплиной по выбору учебного плана по направлению подготовки 37.04.01 Психология направленности Психология информационного и киберпространства

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Методология исследовательской деятельности и академическая культура», «Качественная методология и методы исследований в психологии».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семес	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная	С	

			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		форма промежуточной аттестации
1.	Понятия бренда и консьюмеринга	1	2	4				13	Опрос
2.	Семиотический и социально-психологический подходы к консьюмерингу	1	2	4				13	Участие в дискуссии на семинаре
3.	Концепция и идентичность бренда	1	2	4				13	Подготовка и защита докладов и презентаций
4.	Психологические факторы эффективности стратегий продвижения бренда	1	2	4				13	Участие в развернутой беседе по вопросам семинара
	Зачет								
	итого:		8	16				52	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятия бренда и консьюмеринга	Структура, функции и характеристики бренда.
2.	Семиотический и социально-психологический подходы к консьюмерингу	Семиотический подход к пониманию бренда. Концепция симулякра Ж. Бодрийяра в маркетинге. Социально-психологический подход к пониманию бренда. Бренд в ракурсе психологии социального познания.
3.	Концепция и идентичность бренда	Концепция и идентичность бренда. Позиционирование и репозиционирование бренда. Технологии и этапы продвижения бренда.
4.	Психологические факторы эффективности стратегий продвижения бренда	Факторы эффективности стратегий продвижения бренда. Конкуренция брендов и конкуренция товаров. Проблема соотношения частных марок и крупных брендов. Понятие ценовых войн.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Понятия бренда и	Лекция 1.	Вводная лекция с использованием

	консьюмеринга		видеоматериалов
		Семинар 1. Самостоятельная работа	Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Семиотический и социально-психологический подходы к консьюмерингу	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос по вопросам семинара Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Концепция и идентичность бренда	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением докладов и презентаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Психологические факторы эффективности стратегий продвижения бренда	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа по вопросам семинара Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	15 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	15 баллов	15 баллов
- подготовка и защита докладов и презентаций	20 баллов	20 баллов
- участие в развернутой беседе по вопросам семинара	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация	Зачёт	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A

83 – 94		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные тестовые задания для проверки теоретических знаний по дисциплине в ходе текущего контроля (подбираются в соответствии с темами и может быть альтернативой теоретического опроса)

Задания для текущего контроля

Задание 1. Подготовка презентации по теме «Дизайн идентичности бренда»

По основной и дополнительной литературе.

Требования к презентации.

1. Объём презентации 10 слайдов (титульный и заключительный слайд не входят)
2. Оригинальность оформления презентации.

3. Использование иллюстраций, фотографий, видеоматериалов.
4. Грамотность использования цветового оформления.
5. Обоснованность и рациональность использования анимационных эффектов.
6. Единый стиль слайдов.
7. Наличие выводов.

Задание 2. Доклад по теме «Методы исследования психологической эффективности бренда»

Доклад – это вид краткого, но информативного сообщения о сути рассматриваемого вопроса, различных мнениях об изучаемом предмете.

Оформите текст доклада письменно, подготовьте презентацию с основными положениями и выводами доклада.

Структура доклада: введение, основная часть, заключение, используемые источники.

Объем доклада 3-4 ст.

Оригинальность текста – 65% и выше.

Оценочные средства для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень теоретических вопросов к зачету

1. Социально-психологические подходы к пониманию бренда.
2. Концепция и идентичность бренда.
3. Технологии и этапы продвижения бренда.
4. Позиционирование и репозиционирование бренда.
5. Конкуренция брендов и конкуренция товаров.
6. Бренд и социальное познание.
7. Структура и функции бренда.
8. Бренд и консьюмеринг.
9. Понятие реконсьюмеринга.
10. Методы исследования бренда.
11. Лояльность бренду.
12. Механизмы формирования лояльности бренду.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

1. Лебедев, А. Н. Психология для экономистов : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лебедев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 328 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5093-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450257>

Дополнительная литература

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмо, 2003. – 480 с.
2. Багоцци Р.П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й.Р. Социальная психология потребителя. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей – СПб: Питер, 2007. – 944 с.

5. Власова М.Л. Социологические методы маркетингового исследования. М.: Изд. ГУ ВШЭ, 2005. – 710 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М., СПб., Киев: Вильямс, 2011. – 496 с.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
9. МакКуэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. – СПб.: Питер, 2005. – 176 с.
10. Семина М.В. Метод интервью в социологии и маркетинге. – М.: КДУ, 2010. – 308 с.
11. Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
12. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
14. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
15. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 432с.
16. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.:ФАИР-ПРЕСС,2001. – 624 с.
17. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Пер. с англ. Под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
18. [Капферер](#) Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. - 448 с.
19. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2007. - 228 с.
20. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения. - М.:Альфа-Пресс, 2008 - 240 с.
21. Рожков И. Я., Кисмерешкин В.Г. От консьюмеринга к бренд-билдингу. М.: Гелла-Принт, 2004 г. - 320 с.
22. Росситер Дж.Р.,Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: «Питер»2000.-656 с.
23. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект-Пресс, 2005. - 256 с.
24. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России, 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
25. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
26. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.
27. Хейг П., Хейг Н., Морган К.-Э. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка. М.: Балагс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.
28. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. - СПб.: «Питер», 1999. – 224 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Сайт РГГУ (ЭБС)
- <https://psychologyofcommunication.jimdo.com>
- <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
- <http://bookap.info> - «Библиотека психологической литературы» ВООКАР
- <http://lib.ru/PSIHO> – «Библиотека Машкова»
- <http://scitylibrary.h11.ru/Library.htm> - Виртуальная библиотека по психологии –
- <http://www.book-ua.org> - Библиотека электронных учебников Book-ua.org
- Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

ЭБС «Znanium.com»; ООО «ЗНАНИУМ»

ЭБС «Юрайт». ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»

Современные профессиональные базы данных (БД) и информационно-справочные системы (ИСС)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия проводятся в аудиториях (залах), оборудованных мультимедийными проекторами, проецирующими изображение на экран.

Для проведения занятий семинарского типа используются ноутбук, интерактивная доска, учебно-наглядные материалы (таблицы, схемы и др.).

В процессе обучения используется библиотечный фонд, включающий учебники, учебные и учебно-методические материалы, справочные издания в электронной и бумажной формах.

Лекционные занятия проводятся в аудиториях (залах), оборудованных мультимедийными проекторами, проецирующими изображение на экран.

Для проведения занятий семинарского типа используются ноутбук, интерактивная доска, учебно-наглядные материалы (таблицы, схемы и др.).

При проведении занятий в режиме он-лайн (с применением дистанционных образовательных технологий) используются сервисы Zoom.us. Ссылки размещаются в личном кабинете в ЭИОС РГГУ и/или направляются на электронную почту группы.

В процессе обучения используется библиотечный фонд, включающий учебники, учебные и учебно-методические материалы, справочные издания в электронной и бумажной формах.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
-------	-----------------	---------------	---

1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1 Бренд в ракурсе психологии социального познания

Тема 2 Концепция и идентичность бренду

Тема 3 Факторы лояльности бренду

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Особые требования по оформлению доклада по дисциплине «Психологические методы маркетинговых исследований» представлены в разделе 5.3. «Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине»

В данном разделе отражены общие требования к оформлению письменных работ.

Работа выполняется печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа формата А4 через полтора (1,5) интервала. Тип шрифта (гарнитура) - Times New Roman, кегль (размер) шрифта - 14. В работе не допускается использование шрифта разных гарнитур.

Страницы имеют следующие поля: левое 25 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Абзацный отступ одинаковый по всему тексту и равен 5 знакам.

Структура работы:

- Титульный лист
- Оглавление
- Введение
- Текст работы (главы)
- Заключение
- Список источников и литературы
- Приложения

Все структурные элементы работы начинаются с нового листа.

Заголовки располагаются посередине страницы и указываются прописными буквами без кавычек и точки в конце, выделяются полужирным шрифтом. Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки оглавления должны точно повторять заголовки в тексте.

Иллюстрации, используемые в тексте работы, размещаются после первой ссылки на них и сопровождаются словами «Рисунок», «Таблица», «Схема», «График» и т.п. Все иллюстрации нумеруются сквозной нумерацией арабскими цифрами в порядке упоминания в тексте (для каждого вида иллюстраций своя нумерация).

Приложения должны иметь тематические заголовки и нумеруются арабскими цифрами. Перечень приложений указывается в оглавлении.

Все страницы работы, включая приложения, нумеруются по порядку. Первой страницей считается титульный лист, на нем номер не ставится. Порядковый номер печатается вверху страницы по центру.

Библиографические ссылки в виде подстрочных примечаний оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008. Нумеруются арабскими цифрами в пределах страницы, т.е. с каждой следующей страницы нумерация подстрочных примечаний начинается с цифры «1». Допускается нумеровать в пределах структурных частей работы.

Список источников и литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003, ГОСТ 7.80-2000, ГОСТ 7.82-2001 (см. раздел «Авторам» - Стандарты).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на психологическом факультете Института психологии им. Л.С. Выготского кафедрой социальной психологии.

Цель дисциплины – формирование представлений о социально-психологическом подходе к бренду и консьюмерингу.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о специфике психологического подхода в маркетинге;
- освоить основные принципы конструирования концепции и идентичности бренда;
- ознакомиться со структурой, функциями и характеристиками бренда.

Дисциплина направлена на формирование компетенций выпускника:

ПК-1.1 – Знать классические и современные концепции информационного и цифрового обществ.

ПК-2.1 – Знать психологические концепции, способствующие решению практических задач, в т.ч. в области интернет и виртуального пространства.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: о возможностях применения психологических подходов в консьюмеринге

Уметь: анализировать и интерпретировать результаты исследования бренда

Владеть: владеть основными навыками и методами психологического маркетингового исследования бренда

Программой дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.