**Для добавления публикации в РИНЦ заполните данную анкету**

Поля, обязательные для заполнения, отмечены **звездочкой\***. Вы можете также заполнить оставшиеся поля формы, если располагаете **достоверной информацией**.

**Тип публикации: Статья в журнале**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид:\*** | Выберите: 1. **Научная статья**
2. **Обзорная статья**
3. **Краткое сообщение**
4. **Аннотация**
 |
| **Журнал:\*** | Практический маркетинг |
| **Год:\*** | 2015 |
| **Том:** |  |
| **Номер выпуска:** | 9 |
| **Сквозной номер выпуска:** |  |
| **Название (тема) выпуска:***Если выпуск журнала посвящен определенной теме (например, специальный выпуск, в котором опубликованы материалы конференции), укажите название этой темы* |  |
| **Название раздела журнала:***Если выпуск журнала имеет несколько разделов (например, тематических), укажите, в каком разделе опубликована данная статья* |  |
| **Страницы:***Указывается первая и последняя страницы статьи, разделенные тире* | 15-21 |
| **Порядковый номер:***Для электронного журнала или сборника статей укажите порядковый номер статьи в журнале или сборнике* |  |
|  **Язык:\****Указывается язык, на котором опубликован полнотекстовый документ* | Русский |
|  **Заглавие на русском языке: \*** | Особенности рекламной визуализации массового продукта для потребителей разных типов по Майерс-Бриггс (MBTI) |
| **Заглавие на английском языке:** | Mass Product Advertising Visualization for Consumers of Different Types by Mayers-Briggs (MBTI) |
|   **Авторы: \*** *Список авторов публикации. В список также могут быть включены лица, принимающие творческое участие в подготовке публикации (редактор, переводчик, составитель и т.д.). Также обязательно должны быть указаны все рецензенты издания при их наличии.* | Красностанова Мария ВячеславовнаГоликова Тамара Николаевна |
| **Организации:***Список организаций, аффилированных с авторами публикации. В списке авторов должно быть указано, к какой из организаций относится каждый автор. Автор может быть связан с одной или несколькими организациями* |  |
| **Разделы тематического рубрикатора:\****Разделы рубрикатора ГРНТИ, отражающие тематическое направление публикации* | ЭКОНОМИКА. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**Выберите:**

|  |
| --- |
| 06.01.00 Общие вопросы экономических наук06.03.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=060300) Экономические теории[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).09.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=060900) История экономической мысли[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).35.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=063500) Учетно-экономические науки[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).39.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=063900) Наука управления экономикой[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).43.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=064300) Экономическая история[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).51.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=065100) Мировое хозяйство. Международные экономические отношения[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).52.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=065200) Экономическое развитие и рост. Прогнозирование и планирование экономики. Экономические циклы и кризисы[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).54.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=065400) Производительные силы и научно-технический прогресс[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).56.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=065600) Общественно-экономическая структура[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).58.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=065800) Воспроизводственная структура экономики. Накопление и потребление. Благосостояние[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).61.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=066100) Территориальная структура экономики. Региональная и городская экономика[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).71.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=067100) Отраслевая структура экономики[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).73.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=067300) Финансовая наука. Денежные и налоговые теории. Кредитно-финансовые институты[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).75.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=067500) Экономические проблемы организации и управления хозяйством страны[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).77.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=067700) Экономика труда. Трудовые ресурсы[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).81.[00](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=068100) Экономика и организация предприятия. Управление предприятием[06](http://elibrary.ru/publ_rubric_add.asp?rcode=0).91.00 Экономика отдельных стран |

 |
|  **Коды:** *Список кодов, относящихся к данной публикации (например, УДК, ВВК,DOI, Pubmed, МПК и т.д.)* |  |
|  **Ключевые слова:***При отсутствии* ***ключевых слов*** *и* ***аннотации*** *публикация будет реже и ниже по списку выводится в результатах поисковых запросов, то есть видимость публикации для пользователей уменьшается, в том числе и для поисковиков Интернет, которые индексируют сайт elibrary.ru* | психология потребления; сегментирование; типология; психографика; MBTI. |
| **Аннотация на русском языке:** | В статье рассматриваются особенности сегментирования целевой аудитории массового продукта с использованием методики MBTI.Апробирована методика MBTI для типирования потребителей, обоснована актуальность применения данного инструмента в процессе определения целевой аудитории продукта. Была исследована теория MBTI и взаимосвязь типов личности по MBTI с ключевыми аспектами дизайна рекламного баннера массового продукта; на основе этих связей были разработаны 16 рекламных баннеров продукта массового потребления и, по результатам полевого голосования респондентов за тот или иной баннер, были проанализированы корреляции, существующие между типом личности респондента и дизайном предпочитаемого им рекламного баннера. Таким образом, в результате полевого исследования были выявлены некоторые зависимости между типом личности потребителя по MBTI и его предпочтениями относительно визуального и текстового ряда на рекламном баннере продукта массового потребления. Эти корреляции легли в основу рекомендаций маркетологам по продвижению массовой продукции потребителям разных типов MBTI, которые приведены в статье. |
| **Аннотация на английском языке**: | The paper provides modern methods of consumer typing, proves the urgency of use of psychological tools in the target audience defining. The purpose of writing this article is to test the applicability of such psychological tool as MBTI within the process of target audience segmentation. To achieve this goal have been resolved following theoretical and empirical tasks: to study the MBTI theory and to study correlations between MBTI personality types and key aspects of advertising banner design; to develop 16 advertising banners of FMCG product and, as a consequence of respondents voting for a particular banner, to analyze the correlation existing between the respondent's personality type and advertising banner design they preferred. Thus, as a result of field research we identified some relationship between the consumer's MBTI personality type and his preferences for visual and text on the advertising banner. These correlations became the basis of the recommendations for marketers how to promote products to various MBTI customers. |
| **Информация о финансовой поддержке данной работы:** *Укажите источник финансирования данной работы (например: "Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 12-03-12345-а)"* |  |
|  **Список цитируемой литературы:** *Порядковые номера ссылок в списке должны соответствовать указанным в оригинальной публикации**При отсутствии* ***списка цитируемой литературы*** *не будут учитываться ссылки из этой публикаций на другие, в том числе этих же авторов и этой же организации.* | 1. Posypanova O.S. Economic Psychology: Psychological aspects of consumer behavior. Kaluga, 2012, 296 p.
2. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=648>
3. Jung C.G. Psychological Types. Spb.: Alphabet 2001
4. Briggs-Myers I., Myers P. Everyone has a gift. MBTI: type definition. M.: Business Psychology. 2010.
5. Cunningham D., Thach L., Thompson K. Innovative E-Commerce Site Design: A Conceptual Model to Match Consumer MBTI Dimensions to Website Design. Journal of Internet Commerce, Vol. 6, 2007
6. <http://mbti.on.ufanet.ru/index-3.html>
 |
| **Ссылка на полный текст публикации:***Если полный текст публикации доступен в Интернет, укажите его полный адрес. Поле заполняется только в случае, если документ размещен в открытом доступе и без нарушения авторских прав* | http://www.bci-marketing.ru/pm15\_09/pm15\_09\_15.pdf |
| **Файлы:** *Вы можете добавить фотографию обложки книги, ее оглавление в виде отдельного файла в формате PDF, небольшой фрагмент книги для размещения в открытом доступе с целью ознакомления, иллюстрации, таблицы с хорошим разрешением, дополнительные мультимедиа материалы. Вы можете также загрузить полный текст публикации, если обладаете соответствующими правами. В случае, если Вы хотите разместить полный текст публикации в открытом или платном доступе, необходимо заключить* [*лицензионное соглашение*](http://elibrary.ru/projects/contracts/publisher/messages/messages.asp) |  |