

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б1.В.ДВ.08.02 Психология рекламы и маркетинга

Автор: Мельничук А.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 37.05.02 Психология служебной деятельности

Квалификация (степень) выпускника: специалист

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов способности к планированию и проведению прикладного исследования в области изучения организационного поведения.

План курса:

Тема 1. Введение в психологию маркетинга

Маркетинг как вид деятельности в условиях рынка. Аспекты маркетинговой деятельности. Концепция «маркетинг-микс». Виды маркетинга. Основные этапы становления и концепции маркетинга.

Психологические явления в контексте маркетинга. Психологические положения в концепциях маркетинга.

Психология маркетинга как интегративное научно-практическое направление: объект, предмет, структура, задачи. Психология маркетинга в системе наук, изучающих человека в экономических отношениях. Возможности применения различных отраслей психологии и теоретических подходов для решения маркетинговых задач. Направления работы психолога в сфере маркетинга и рекламы

Тема 2. Психология потребительского поведения

Поведение потребителей как междисциплинарное направление исследований. Психология потребительского поведения («психология потребителей»): объект, предмет, место в системе научного знания.

Этапы потребительского цикла: сущность, психологические характеристики, взаимосвязь. Типологии покупок и их психологическая специфика. Психологические причины импульсивных покупок.

Факторы потребительского поведения (индивидуально-психологические, социально-психологические, экономические, ситуационные) и их взаимосвязь.

Эффекты потребительского поведения («присоединения к большинству», «сноба», «Веблена», «перфекционизма»)

Тема 3. Психологические подходы к сегментации потребителей

Понятие сегмента и сегментации потребителей. Причины и цели использования сегментации. Виды маркетинга по целевой ориентации (массовый, товарно-дифференцированный, целевой).

«Объективные» основания выделения сегментов (географические, демографические, экономические, социально-групповые поведенческие).

Психографика: сущность, назначение виды исследований

Использование личностных особенностей для сегментирования: достижения и ограничения.

Стиль жизни как основание дифференциации потребителей: основные модели.

Тема 4. Психология бренда

Товар и услуга: понятие, типы, специфика. Жизненный цикл товара: понятие и этапы.

Экономико-правовой аспект бренда. Компоненты торговой марки. Бренд как психологический феномен: рациональный и эмоциональный аспекты.

Понятие идентичности бренда и её аспекты. Соотношение психологических особенностей потребителя и характеристик бренда. Соотношение между личностными особенностями потребителей и индивидуальностью бренда. Бренд и идентичность потребителя

Понятие и виды позиционирования товара. Влияние позиции товара на поведение потребителей. Репозиционирование товара как способ маркетингового воздействия. Ребрендинг

Понятие и виды потребительской лояльности.

Тема 5. Психология рекламы

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Понятие и виды рекламы. Реклама как средство психологического воздействия и его «мишени». Создание установки на товар как психологическая функция рекламного воздействия. Виды рекламы по её цели.

Реклама как форма массовой коммуникации. Основные компоненты процесса рекламной коммуникации и их взаимосвязь. Модели рекламного воздействия

«Уникальное торговое предложение» как основа рекламного сообщения. Восприятие, понимание и принятие сообщения как критерии эффективности рекламы

Основные методы психологического воздействия в рекламе и условия их эффективного использования. Соотношения эмоционального и рационального компонентов рекламного воздействия.

Тема 6. Методы психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы

Маркетинговое психологическое исследование: программа, основные этапы, научные и этические требования. Качественные и количественные методы: маркетингового исследования: виды, достоинства и ограничения, сферы применения.

Технология «Тайный покупатель» как реализация метода наблюдения в маркетинговых исследованиях. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: формы реализации. Использование индивидуального и группового интервью в маркетинге. Метода эксперимента в маркетинге и рекламе: варианты использования Экспертный опрос в маркетинговом исследовании: сущность, формы реализации, сферы использования. Процедура организации и проведения экспертного опроса.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПСК ОС-2.2	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> - сущность, виды маркетинга, его психологических аспектах и направлениях работы психолога в сфере маркетинговой деятельности; - этапы, психологические детерминанты и закономерности потребительского поведения; - подходы к сегментации потребителей и её использованию в маркетинге; - психологические особенности восприятия товаров и услуг; - психологическую сущность рекламы, применяемые в ней технологии психологического воздействия, условия и факторы эффективности рекламы и иных видов маркетинговых коммуникаций; - основные методы проведения психологических исследований в сфере маркетинга и рекламы.
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> - выделять психологические явления, значимые в контексте маркетинговой деятельности; - применять психологические знания для анализа и прогнозирования потребительского поведения, восприятия това-

		<p>ров (услуг) и продуктов рекламной коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять психологических условий и факторов, влияющих на эффективность маркетинговых коммуникаций; - подбирать и готовить, и использовать инструментарий для исследования поведения потребителей, позиционирования товаров (услуг), отношения к рекламе, а также анализа полученной информации - разрабатывать и оценивать продукты рекламной коммуникации - подготовки и проведения прикладного психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовки и проведения прикладного психологического исследования в сфере маркетинга и рекламы.

Основная литература:

Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. (**доступно в ЭБС издательства Юрайт biblio-online.ru**)

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров— М.: Дашков и К, 2014. **Режим доступа:** <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>.

