

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы и маркетинга

Автор:

Доцен, к.псих.н., доцент кафедры общей психологии ИОН Манухина С.Ю.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

«Публичная политика» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность осуществлять социально-психологический анализ организационной и корпоративной культуры предприятия, психологического климата организации, взаимодействия и организации коммуникаций между сотрудниками, в том числе анализ предпринимательского поведения, поведения потребителя

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Психология в маркетинговых и рекламных процессах.	Роль психологии в реализации рекламных и маркетинговых задач. Объект, предмет и задачи психологии рекламы и маркетинга. История становления рекламы и маркетинга. Психологические подходы при реализации задач рекламы и маркетинга. Бихевиористский подход. Работы Дж. Уотсона и Б. Скинера и их применение в психологии рекламы. Гештальт-подход: особенности восприятия видеорядов. Физиологические и психологические аспекты цветов, используемых для усиления эффективности рекламных сообщений. Использование наработок когнитивистов при создании рекламных роликов.
Тема 2	Психологические аспекты влияния рекламы на потребителя.	Психология и физиология восприятия. Особенности восприятия в разные возрастные периоды. Конструктивное и деструктивное влияние рекламы на психику. Адаптационный эффект к рекламным воздействиям. Особенности восприятия времени при просмотре рекламных роликов. Формирование образа представления при просмотре рекламных роликов. Вариативность и инвариативность человеческого восприятия.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Психологические основы потребительского поведения.	Понятие и представления о «потребительском поведении». Основные факторы, определяющие поведение потребителя. История изучения потребителя, предмет и объект психологии поведения потребителя. Понимание прав потребителей. Особенности и модель принятия решений потребителем. Осознание потребности и поиск, оценка вариантов перед покупкой. Покупка. Потребление, удовлетворение, освобождение. Обработка информации, обучение, влияние рекламы на отношение и поведение потребителя. Основные модели потребительского поведения: AIDA, ADIMA, ACCA, DAGMAR. Возможности маркетинговой коммуникации, воздействия рекламных обращений, модификация поведения потребителей.
Тема 4	Социально-психологические и экономические технологии анализа потребительского рынка.	Социально-психологический и экономический подходы к анализу потребительского рынка. Представления о сегментировании рынка. Переменные сегментирования и выбор целевых сегментов рынка. Исследование стиля жизни потребителя. Влияние культуры на сферу потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Влияние ситуации.
Тема 5	Психологические основы работы с ценностно-смысловой сферой потребителя.	Психологический анализ маркетинговых коммуникаций. Формирование мотивации и ценностно-смысловых представлений потребителя. Технологии анализа ценностно-смысловых представлений потребителей. Особенности психологической диагностики. Ресурсы потребителей, их знания, отношения, мотивация и само восприятие. Личность потребителя, ценности и стиль жизни. Психографика и психографические исследования.
Тема 6	Манипуляция и управление. Психологические приемы продвижения товара на рынке.	Манипуляция и манипулятивное поведение. Манипуляция и управление человеческим поведением. Формы и виды манипулятивного воздействия. Особенности и модель принятия решений потребителем. Осознание потребности в покупке, поиск, оценка вариантов перед покупкой. Покупка., потребление, удовлетворение, освобождение. Создание имиджа торговой марки. Психолингвистические приемы. Визуальные и тактильные стимулы. Ценовая политика. Брэндинг и рэбрэндинг. Расширение и растягивание брэнда. Формирование «Образа нужности» объекта. Психология продаж и распродаж.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Психология рекламы и маркетинга» используются

следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий семинарского типа: контрольная работа, реферат, эссе.

Промежуточная аттестация проводится в форме ответов на два теоретических вопроса на зачете.

Основная литература:

1. Эяль Н., Хувер Р. Покупатель на крючке. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014.

<http://www.iprbookshop.ru/39340.html>