

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Психология рекламы и маркетинга»

ОФО

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – лекционных занятий 10, практических занятий 18 ч.; 43,8 часов самостоятельной работы; 0,2 часа ИКР)

Цель дисциплины: формирование готовности к устной и письменной коммуникации для решения задач профессиональной деятельности как условия для саморазвития и самореализации.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать представления об основных моделях поведения потребителя, используемых в современных рекламных и маркетинговых исследованиях;
2. Развить понимание психографических методов для решения конкретных и прикладных задач в сфере потребителей различных сегментов рынка.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Объектом курса является личность потребителя в процессах рекламы и маркетинга.

Курс опирается на знания по психологии и психодиагностике (Психодиагностика в научных и прикладных исследованиях). Курс важен для изучения Экономической психологии.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
 ОК-2; ОПК-1; ПК-1

1.	ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знать Особенности поведения потребителей с разными стилями жизни. Мотивацию потребления в интерпретации различных психологических направлений.	Уметь Измерять потребительские установки покупателей. Измерять лояльность потребителей к торговым брендам	Владеть Методами измерения личностных диспозиций потребителя
2.	ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности	Стратегии скрытого влияния. Социально-демографические факторы влияния на потребительское поведение.	Проводить анализ причин, препятствующих конструктивному взаимодействию в потребительской сфере	Техниками скрытого воздействия \
	ПК-1	способность осуществлять постановку проблем,	Источники для постановки целей и задач	Уметь подбирать инструментальный для решения	Навыком проведения психографиче

		целей и задач исследования, на основе анализа достижений современной психологической науки и практики, обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое обеспечение исследования (теоретического, эмпирического)	исследования	поставленных целей и задач	ского исследования
--	--	---	--------------	----------------------------	--------------------

Основные разделы дисциплины:

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостояте льная работа
			Л	ПЗ	Л Р	
1	2	3	4	5	6	7
1	Человек как субъект потребления	17	2	4		11
2	Технологии рекламного воздействия	21	4	6		11
3	Психология в изучении потребителей	16.8	2	4		10.8
4	Когнитивная сфера потребителя	17	2	4		11
	Всего		10	18		43.8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

- Багоцци, Ричард П. Социальная психология потребителя: [учебное пособие для студентов вузов] / Р. П. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, Й. Р. Пристер ; [пер. с англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновой ; науч. ред. рус. текста Т. В. Фоломеева]. - М. : Академия, 2008. - 270 с. : ил. - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 227-269. - ISBN 9785769547553 : 227.70 (10экз).
- Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

Автор РПД Сухих С.А.