

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.05 «Психология потребительского восприятия и визуального воздействия»
Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины – формирование у магистрантов научных знаний в области психологии визуального (зрительного) восприятия, умения разбираться в закономерностях визуального восприятия, в эффектах воздействия на психику людей различных приемов визуального воздействия, способности анализировать и применять знания законов восприятия в деятельности людей.

Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- овладеть категориальным аппаратом в области психологии визуального восприятия;
- проанализировать роль и место психологии визуального восприятия в системе формирования системы маркетинговых коммуникаций торговых компаний;
- изучить принципы работы психики людей, особенностей восприятия и визуального воздействия на их выбор и предпочтения;
- изучить основные экспертные методы, применяемые в психологии поведения потребителей;
- изучить основные механизмы и приемы визуального воздействия в маркетинге;
- освоить подходы к оценке эффективности визуального воздействия на выбор потребителя современных торговых компаний.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология потребительского восприятия и визуального воздействия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе очной и заочной формы обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Изучение курса «Психология потребительского восприятия и визуального воздействия» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Психология потребительского восприятия и визуального воздействия» базируется на дисциплинах «Психология профессиональной деятельности», «Современные информационные технологии в профессиональной деятельности». В свою очередь дисциплина «Психология потребительского восприятия и визуального воздействия» является базой для изучения таких дисциплин как «Контент-маркетинг и философия бренда», «Графическая визуализация в бренд-дизайне».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта компании, сайта в интернет-среде	Знает: - основные школы в психологии: особенности и методы их работы; - психологию рекламы (механизмы на человека, типы рекламы, целевая аудитория, психолингвистика); - основы творческого процесса. Умеет: - определять доминирующие органы чувств и особенности восприятия человеком окружающей реальности; - описать различия понятий: мотивация, результат, сублимация, компенсация, талант, предрасположенность; - применять сенсорные процессы и ощущения в профессиональной деятельности; Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - навыком регуляции уровня удовлетворения потребностей как средством психологического воздействия на потребителя; - способностью психологического обоснования композиционных закономерностей; - навыком применения визуальных стимулов и звуковых воздействий.
ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде	Знает: - нейромаркетинговые инструменты и их характеристики; - основные средства визуального воздействия на потребителя; - стимулы, ориентированные на различные анализаторы и их особенности. Умеет: - определять архетипы зрительного восприятия; - применять трехкомпонентную модель цветового зрения; - оценивать эффективность темпа и ритма в психологическом воздействии. Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий): - пространственным мышлением и закономерностями его развития; - психологией творческого процесса; - основными навыками психология рекламы.

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре 1-го курса (*заочная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Тема 1. Основные школы в психологии: особенности и методы работы (Психоанализ, З.Фрейд, К.-Г.Юнг, гештальт-терапия, бихевиоризм, экзистенциальная психология).	10		2		8
2.	Тема 2. Чувства и эмоции личности. Органы чувств и особенности восприятия. Сенсорные процессы и ощущения. Психология визуального восприятия.	10		2		8
3.	Тема 3. Стимулы, ориентированные на различные анализаторы: визуальные стимулы, звуковые воздействия, темп и ритм в психологическом воздействии, запахи. Регуляция уровня удовлетворения потребностей как средство психологического воздействия.	8	2			6

4.	Тема 4. Психология потребления (желания, потребности человека, голод и депривация). Психология рекламы (механизмы на человека, типы рекламы, целевая аудитория, психолингвистика). Нейромаркетинговые инструменты и их характеристика	10		2		8
5.	Тема 5. Психология творческого процесса (что лежит в основе творческого процесса, мотивация, результат, суб-лимация, компенсация, талант, предрасположенности). Интуиция, развитие креативности.	10				10
6.	Тема 6. Трехкомпонентная модель цветового зрения. Психология и физика цвета. Восприятие света. Восприятие формы. Психология зрительного восприятия текстов.	10		2		8
7.	Тема 7. Психологическое обоснование композиционных закономерностей. Пространственное мышление и закономерности его развития. Архетипы зрительного восприятия. Средства визуального воздействия на потребителя.	10	2			8
	ИТОГО по разделам дисциплины	68	4	8		56
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы - не предусмотрены учебным планом.

Форма проведения аттестации по дисциплине – экзамен.

Автор: Шевченко Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела.