

**АННОТАЦИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Психология маркетинга»**

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,  
профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»

**1. Цели и задачи дисциплины**

*Цель курса “Психология маркетинга ”* - формирование основ знаний у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент», современной теории психологии потребительского поведения и навыков ее практического использования.

*Задачи дисциплины:*

- ознакомить студентов с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами психологии маркетинга;
- рассмотреть психографические особенности покупательского поведения;
- охарактеризовать психологические особенности маркетинговых исследований;
- выявить специфику психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на сознание целевой аудитории;
- ознакомить студентов с моделями психологического воздействия элементов комплекса маркетинга на поведение потребителя.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

«Психология маркетинга» является дисциплиной по выбору Учебного плана подготовки по направлению 08.03.02 Менеджмент по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В.ДВ.05.02.

Дисциплина «Психология маркетинга» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Маркетинг , Психология маркетинга.

Дисциплина «Психология маркетинга» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Мировая экономика и международные экономические отношения, Современные проблемы менеджмента, Рекламное дело, Прямые коммуникации, Цифровой маркетинг, Валютный рынок и валютные операции, Инвестиционный анализ , Маркетинговые исследования, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

**3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей компетенции:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-4 способен представлять интересы организации во внешней среде на основе оценки воздействия макроэкономической среды на	ИД-1пк4 Знать: теоретико-методические основы поведения потребителей для диагностики потребительского спроса, анализа структуры рынков и конкурентной среды отрасли, выявления рыночных и специфических рисков в деятельности организации, оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и

<p>функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>муниципального управления при реализации маркетинговых программ фирмы; ИД-2пк4 Уметь: изучать и анализировать поведение потребителей при помощи маркетинговых технологий для разработки управленческих решений; определять структуру рынков и анализировать конкурентную среду отрасли для разработки и реализации маркетинговой стратегии организации; ИД-3пк4 Владеть: навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления при разработке и реализации маркетинговых мероприятий, направленных на повышение лояльности целевых потребителей; анализа поведения потребителей экономических благ, изучения потребительского спроса, определения структур рынков и конкурентной среды отрасли для обеспечения конкурентоспособности организации.</p>
--	--

#### **4. Общая трудоёмкость дисциплины**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 ак. часа).

#### **5. Образовательные технологии**

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием активных форм с применением мультимедийных лекционных материалов, деловых и ролевых игр, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: ответы студентов на устные вопросы по теме, дискуссии, деловые и ролевые игры, подготовка и обсуждение докладов с их презентацией, коллоквиум, письменный опрос по теме и др.

#### **6. Контроль успеваемости**

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: доклад, коллоквиум, письменный опрос. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности - зачётно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология маркетинга» проводится в форме зачета в 3 семестре.