

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

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

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины “Психология маркетинга” - формирование у студентов, получающих квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению «Менеджмент», знаний основ современной теории психологии маркетинга и первоначальных навыков ее практического использования. Разработка маркетинговых программ требует от менеджера понимания психографических особенностей поведения потребителей, знания законов психологического воздействия маркетинговых инструментов на сознание клиентов и их намерения совершать покупки товаров и услуг. В связи с этим возникает необходимость изучения теоретико-методических основ психологии маркетинга при подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент».

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 учебной дисциплиной по выбору вариативной части Рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 08.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» и имеет код Б1.В.1.ДВ.05.02.

Освоение курса «Психология маркетинга» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: информационные технологии в экономике и управлении, основы проектного управления, введение в специальность, государственное регулирование экономики и др.

В свою очередь, курс «Психология маркетинга» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: менеджмент, стратегический менеджмент, цифровой маркетинг, логистика, риск- менеджмент, бизнес – планирование, бенчмаркинг, рекламное дело, маркетинговые исследования и др.

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-9 – способность оценивать воздействие макроэкономической	Знать: <ul style="list-style-type: none">• психологические аспекты поведения потребителей

<p>среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>экономических благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • психологические особенности осуществления маркетинговых исследований для диагностики рыночных и специфических рисков в деятельности организации, оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование предприятий и органов государственного и муниципального управления; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формировать психографический «профиль» целевых потребителей для определения потребительского спроса и описания конкурентной среды отрасли; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологиями анализа психографических особенностей поведения потребителей для описания структур клиентурных рынков, характеристики конкурентной среды отрасли и выявления рыночных рисков в маркетинговой деятельности; <p>Приобрести навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использования знаний в области психологии маркетинга для оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления при разработке и реализации маркетинговых мероприятий; • определения психологических особенностей поведения потребителей экономических благ для обеспечения конкурентоспособности организации.
--	--

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, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: тесты, работа с интернет-ресурсами, решение задач и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: реферат, коллоквиум, контрольная работа. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности – зачетно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология маркетинга» проводится в 3 семестре в форме зачёта.