


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины		

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология маркетинга и рекламы

**по направлению 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата)
профиль: организационно-управленческий**

1. Цели и задачи освоения дисциплины


Цели дисциплины: сформировать область знаний студентов, связанную с проблематикой психологического анализа поведения потребителя и рекламы.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о базовых понятиях маркетинга, маркетинге менеджменте, маркетинге миксе, основных стратегиях и концепциях маркетинга;
- ознакомить с психологическими основами бренда и ребрендинга;
- изучить принципы и закономерности покупательского поведения потребителя;
- рассмотреть различные типологии потребителя;
- изучить психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя;
- рассмотреть основные психологических подходов в сфере рекламы.
- провести анализ моделей влияния рекламы и способы оценки (измерения) этого влияния;
- проанализировать вопросы психологической безопасности рекламы и освоить технологию экспертизы психологической безопасности рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина является обязательной и относится к вариативной части Блока Б1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), устанавливаемой вузом (профиль – организационно-управленческий). Изучение дисциплины базируется на основе знаний, умений и компетенций, сформированных у обучающихся при изучении дисциплин «Математическая статистика», «Социология», «Математические методы в психологии», «Психодиагностика», «Юридическая психология», «Политическая психология», «Современные финансовые инструменты социального предпринимательства», «Организационная психология», «Психологическая экспертиза», «Аппаратурная диагностика в психологии», «Психофизиология профессиональной деятельности». Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения в рамках поэтапного формирования компетенций при изучении следующих специальных дисциплин: «Технологии ассесмент-центра», «Качественные методы в психологии»; а также для прохождения практик, включая: практику по получению первичных профессиональных умений и навыков, практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу, преддипломную практику; защиту выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты; подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины		

3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2: способностью к отбору и применению психодиагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией	<p>Знать: критерии выбора и применения методов исследования потребителя; специфику метода фокус-групп в маркетинге; методы оценки эффективности и последствий рекламного воздействия;</p> <p>Уметь: осуществлять диагностику типологий потребителей и применять их на практике; оценивать и взаимодействовать с различными типами участников фокус-групп; анализировать психологические механизмы воздействия рекламы;</p> <p>Владеть: анализом и интерпретацией результатов исследования потребителя; навыками планирования и проведения фокус-группы с применением проективных методик; технологией психологической экспертизы рекламы на безопасность;</p>
ПК-8: способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии	<p>Знать: тенденции современного брендинга и ребрендинга; модели и типологии потребителей в разных подходах и особенности их исследования; модели влияния рекламы на потребителя;</p> <p>Уметь: анализировать психологические аспекты создания бренда; анализировать механизмы покупательского поведения потребителей; анализировать приемы классического и нестандартного маркетинга;</p> <p>Владеть: навыками разработки и проведении тестирования бренда и методов его продвижения; навыками анализа потребностей целевой группы покупателей; речевыми стратегиями воздействия на потребителя.</p>

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов)

5. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины используются как традиционные методы и формы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Аннотация рабочей программы дисциплины		

обучения (лекции, в т.ч. с элементами проблемного изложения, практические занятия, самостоятельная работа), так и интерактивные формы проведения занятий (дискуссии, решение аналитических и ситуационных задач, практические упражнения и др.), что предполагает, во-первых, освоение опыта (компетенций), основанное на взаимодействии студентов и проявление инициативы во взаимодействии как с социальным и физическим окружением, так и с изучаемым содержанием; во-вторых, углубленную работу с имеющимся опытом студента, его качественное преобразование.

При организации самостоятельной работы используются следующие образовательные технологии: самостоятельная работа, сопряженная с основными аудиторными занятиями (проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины); подготовка к тестированию; самостоятельная работа под контролем преподавателя в форме плановых консультаций, подготовка к сдаче и сдача экзамена; внеаудиторная самостоятельная работа при выполнении студентом домашних заданий аналитического и практического характера.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: устный опрос, тестирование, аналитические и практические задания, участие в дискуссиях.

Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамен.