


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

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Психология маркетинга и рекламы

по направлению/специальности \_\_\_37.03.01 - Психология (уровень бакалавриата)\_\_\_\_\_

#### 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 изучается в рамках организационно-управленческого профиля, на основе знаний, умений и компетенций, сформированных у обучающихся при изучении дисциплин «Психодиагностика», «Практикум по психодиагностике», «Психология развития и возрастная психология»; полученные знания, умения и компетенции окажутся полезными для изучения дисциплин «Психологическая экспертиза», «Экспериментальная психология», прохождении производственной (преддипломной) практики.

#### 3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины


Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью к отбору и применению психодиагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией (ПК-2);
- способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии (ПК-8).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- критерии выбора и применения методов исследования потребителя;
- специфику метода фокус-групп в маркетинге;
- методы оценки эффективности и последствий рекламного воздействия;
- тенденции современного брендинга и ребрендинга;
- модели и типологии потребителей в разных подходах и особенности их исследования;

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

- модели влияние рекламы на потребителя.

**уметь:**

- осуществлять диагностику типологий потребителей и применять их на практике;
- оценивать и взаимодействовать с различными типами участников фокус-групп;
- анализировать психологические механизмы воздействия рекламы;
- анализировать психологические аспекты создания бренда;
- анализировать механизмы покупательского поведения потребителей;
- анализировать приемы классического и нестандартного маркетинга.

**владеть:**

- анализом и интерпретацией результатов исследования потребителя;
- навыками планирования и проведения фокус-группы с применением проективных методик;
- технологией психологической экспертизы рекламы на безопасность;
- навыками разработки и проведении тестирования бренда и методов его продвижения;
- навыками анализа потребностей целевой группы покупателей;
- речевыми стратегиями воздействия на потребителя.

#### 4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов)

#### 5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: \_\_презентационные материалы с использованием медиаоборудования, групповые дискуссии, практические задания\_\_

Часть практических занятий дисциплины «Психология маркетинга и рекламы» предусмотрена в соответствии с планом по форме проведения как интерактивные, 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 занятий используются следующие образовательные технологии: \_\_ работа с электронными учебными пособиями на Образовательном портале УлГУ и библиотекой УлГУ, практические задания, аналитические задания и т.п. \_\_\_\_\_

#### 6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля:

\_\_тестирование, письменные задания, устный опрос\_\_\_\_\_

Промежуточная аттестация проводится в форме \_\_\_\_\_ экзамен\_\_\_\_\_