

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

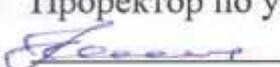
СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

В.Е. Левичев

« 7 » июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.А. Косачев

« 8 » июля 2016 г.

Кафедра истории и социально-политических дисциплин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки
38.03.02 – «Менеджмент»

Профили подготовки
«Производственный менеджмент»
«Маркетинг»

Уровень высшего образования – бакалавриат
Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология маркетинга» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета:

- 29.03.2016 г. по профилю подготовки – «Производственный менеджмент» для очной и заочной формы обучения;
- 29.03.2016 г. по профилю подготовки – «Маркетинг» для очной и заочной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 27 мая 2016 г.

Зав. кафедрой к.и.н., доцент



А.В. Артюх

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от 30 июня 2016 г.»

Председатель методической комиссии
к.пед.н., доцент



Н.В. Тумбаева

Составители:
к.психол.н., доцент



А.В.Сивцова

Лист внесения дополнений и изменений
в рабочую программу учебной дисциплины
«Психология маркетинга»

на 2017 - 2018 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 1 от 01.09. 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. Изменений нет.
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

К. психол. н., доцент Степанов А.В. Степанов
ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

к. и. н., доцент Александров А.В. Александров
ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия
 « 01 » 09, 2017 г.»

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия
 « __ » _____ 201__ г.»

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия
 « __ » _____ 201__ г.»

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия
 « __ » _____ 201__ г.»

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	5
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий.....	6
5. Тематический план освоения дисциплины.....	7
6. Образовательные технологии.....	10
7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	11
7.1. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости.....	11
7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации.....	12
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	15
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
10. Приложения.....	17

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов представления о роли и многоаспектном содержании психологического компонента маркетинговой деятельности, комплексных теоретических знаний в области психологии маркетинга.

Задачами изучения дисциплины является формирование у студентов:

- знания теоретико-методологических основ психологии маркетинга: различных концепций, актуальных проблем и направлений, основных понятий, закономерностей психологии маркетинга;
- общих представлений об основных подходах к изучению психологии маркетинга в отечественной и зарубежной психологии;
- способности ориентироваться в понятийном аппарате, используемом в исследованиях маркетинговой деятельности;
- установки на учет особенностей психологии личности и группы в управленческой деятельности;
- понимания методов изучения важных социально-психологических характеристик личности и коллектива в маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Психология маркетинга» является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1.

Таблица 2.1 – Сведения об учебных дисциплинах и их разделах, на которые опирается содержание учебной дисциплины «Психология маркетинга»

Наименование дисциплины, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Социология и политология	Социокультурная система общества, система культурных ценностей и норм, социализация личности, социальная структура и стратификация, социальные общности, социальный контроль, социальные конфликты (управление конфликтом, его основные этапы возникновения и развития, возникновение и причины конфликтной ситуации, характеристика и острота конфликта, факторы, влияющие на возникновение, длительность и последствия социального конфликта)

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1. Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной «Психология маркетинга»

Содержание компетенций формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов образования, формируемых дисциплиной. По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способность к самоорганизации и самообразованию	ОК-6	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы самообразования, самоорганизации, самовоспитания - формы личностного и профессионального самосовершенствования на различных этапах профессиональной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - воспитывать силу воли, характер как основу самоорганизации самовоспитания; - развивать адекватную самооценку; - различать положительные аспекты личностных особенностей субъектов маркетинговой деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - приемами самоорганизации, самовоспитания; - навыками саморефлексии
способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2	<ul style="list-style-type: none"> - основные управленческие концепции маркетинга; - эволюцию маркетингового управления - методы - перспективы изменения рынка и потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно управлять торговым персоналом; - самостоятельно мыслить и анализировать психологию потребителя; - использовать психологические факторы в рекламной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - психологическим инструментарием эмпирических исследований в маркетинге; - методами сбора маркетинговой информации

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1. – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебным планам направления 38.03.02 – «Менеджмент» для очной и заочной формы обучения, часов.

Вид занятий	Всего часов Очное	Заочное
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	30	12
в том числе:		
1.1. Лекции	16	4
1.2. Лабораторные работы		
1.3. Практические (семинарские) занятия	14	8
2. Самостоятельная работа, часов, всего	78	96
в том числе:	-	-

2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)		
2.2. Расчетно-графическое задание (РГЗ)	-	-
2.3. Самостоятельное изучение разделов	36	72
2.4. Контрольная работа (К)	-	20
2.5. Текущая самоподготовка	30	-
2.6. Подготовка и сдача зачета	12	4
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108	108
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1. – Тематический план освоения дисциплины по учебным планам направления 38.03.02 – «Менеджмент» для очной и заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
1 семестр						
Предмет, объект, задачи, принципы и методы психологии маркетинга	Различные подходы к изучению психологии маркетинга. Причины возникновения маркетинговой деятельности. Основные определения маркетинга. Соотнесение базовых понятий маркетинга: потребность, желание, потребитель, спрос, продукт, обмен, сделка, товар, рынок, цена, продвижение, распределение. Маркетинг как комплекс «4Р» (продукт, цена, место, продвижение). Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Потребность как психологическая основа маркетинга.	1 0,5		1 0,5	5	Т, ИЗ
Исторический очерк становления психологии маркетинга как науки	Концепции маркетинга: понятийные (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции), прикладные (концепции коммерческого и некоммерческого маркетинга), концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса, управленческие концепции маркетинга. Эволюция маркетингового управления. Этапы формирования маркетингового инструментария: 1) донаучный, интуитивный; 2) этап формирования и развития концепций управления маркетингом; 3) этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом. Развитие маркетинга в России.	1 -		1 0,5	5	ДЗ, О
Психологи-	Маркетинг как предмет исследования в психо-	1		1	5	Т,

ческие основания маркетинга	логии. Рассмотрение маркетинга как деятельности. Функциональное проявление маркетинга. Основные проблемы маркетинга: проблема управления процессом рыночного хозяйства, проблема сбыта товара, проблема потребителя, проблема методы маркетинговых исследований. Поведение потребителя как наука. Применение различных концепций личности к маркетингу (психоаналитический подход, неопрецидистский психоанализ, теория «Я», бихевиористический подход, теория черт).	0,5		1		ИЗ
Психологический инструментальный эмпирических исследований в маркетинге	Основные направления исследований в маркетинге. Маркетинговая информационная система. Понятие маркетингового исследования. Постановка целей и задач маркетингового исследования. Маркетинговая информация. Методы сбора маркетинговой информации. Основные методы маркетинговых исследований. Методики используемые для исследования потребителей. Специфика и виды маркетингового исследования. Психологические инструменты исследования сегментации рынка. Психологические возможности семантического дифференцирования в маркетинговых исследованиях	1 -		1 0,5	5	ДЗ, О
Маркетинг-микс: компоненты и инструменты	Компоненты маркетинг-микса: ценовая политика продукта, политика дистрибьюции, политика коммуникации, ценовая политика. Психологические эффекты ценовой политики: конвейерный эффект, эффект сноба, эффект Веблена. Факторы, влияющие на субъективное ценовосприятие	1 -		1 0,5	5	Т, ИЗ
Психологические особенности маркетингового анализа	Проблема выделения уровней в комплексном анализе ситуации. Возможные критерии сегментирования (географические, демографические, социально-экономические, психологические и др.). Концепция «стимул-организм-реакция». Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия. Мотивационный менеджмент как практическая возможность управления маркетингом на основе анализа и оценки ситуации	1 0,5		1 0,5	5	ДЗ, О
Психология потребителя	Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей (личностные, культурные, социальные, психологические). Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель покупательского поведения Ф. Котлера. Модель покупательского поведения Ж. Кролара. Модель формирования отношения к товару А. Андриансена. Модель Ф. Никосиа. Анализ поведения потребителей. Направления изучения потребителей. Отношение и методы его изучения. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение намерений потребителей. Психологические основы принятия решения о	2 0,5		1 0,5	5	Т, ДЗ

	покупке. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее. Понятие психографики. Психографические исследования. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов. Изменение стиля жизни потребителей (методики VALS1 и VALS2)					
Брендинг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений потребителя	Понятие брендинга. Из истории брендинга. Бренд: торговая марка, имя, тавро. Основные понятия брендинга. Позиционирование торговой марки и ее продвижение. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний. Основные требования к рекламе как средству продвижения бренда. Продвижение и коммуникационное управление брендом.	1 0,5		1 0,5	5	ДЗ, О
Социально-психологические особенности рекламы	Стимулирование сбыта товара как проблема психологии маркетинга. Виды стимулирования товара: реклама, пропаганда, личная продажа и т.д. Реклама в структуре маркетинга. Виды рекламы. Реклама как деятельность. Психологические компоненты воздействия рекламы: когнитивный, эмоциональный, мотивационно-поведенческий. Реклама как совместная деятельность. Этапы рекламной деятельности и их содержание. Коммуникация в рекламной деятельности. Суггесивные технологии в рекламе. Психология цвета. Психографика. Эффективность рекламы. Методы исследования эффективности рекламы. Достоинства и недостатки рекламы и PR. Использование психологических факторов при создании рекламных сообщений. Психологический анализ эффективности мероприятий PR.	2 0,5		2 1	5	Р, ДЗ, О
Ценовые стратегии и их психологическое восприятие	Определение цены. Этапы ценообразования. Стратегии ценообразования. Цели и задачи ценообразования. Психологическое восприятие новых стратегий. Система скидок как психологический инструмент ценовой политики организации.	1 0,5		1 0,5	5	ДЗ, О
Психологические особенности маркетинговых коммуникаций	Виды маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Определение желаемой «обратной связи». Выбор средств распространения информации. Психологические особенности восприятия. Понятия и виды психологического влияния. Управление вниманием. Психологические особенности взаимодействия в коллективе; закономерности межличностных отношений; психологические приемы влияния на партнера	1 0,5		1 0,5	5	Т, ИЗ
Прямые продажи и методы стимулирования сбыта	Определение прямой продажи. Виды деятельности торгового персонала. Организация процесса продажи. Этапы управления торговым персоналом. Методы воздействия на потребителя. Стимулирование сбыта. Двойственный характер стимулиро-	2 -		1 0,5	5	ДЗ, О

	вания. Направления стимулирования. Классификация методов стимулирования. Методы стимулирования конечных потребителей.					
Перспектива изменения рынка и потребителя	Особенности новой маркетинговой эры. Соотношение элементов коммерческого процесса в новом маркетинговом поле. Основные методы латерального мышления в маркетинге (мозговая атака, метод фокальных объектов, метод эвристических вопросов и т.п.). Специфика маркетинга в Интернет-среде.	1 -		1 1	6	АКР
	Выполнение контрольной работы (для заочной формы обучения)				20	
	Подготовка к зачету				12 4	Зачет
	Всего	16 4		14 8	78 96	

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

Таблица 5.2. Организация, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС

№ п/п	Вид СРС	Кол-во часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Домашнее задание (ДЗ)	24	опрос, оценка	Учебно-методическое пособие «Психология менеджмента», «Психология общения», 2013 г.»
2	Подготовка рефератов (Р), сообщений (С), презентаций (П)	12	заслушивание, оценка	---//---
3	Подготовка к контрольной работе (АКР)	10	контрольная работа, оценка	контрольные вопросы в методических пособиях
1	Подготовка докладов, статей к научно-практическим конференциям	10	заслушивание на семинарских занятиях, конференциях	тематика, определенная в методических пособиях, по рекомендации преподавателей
2	Подготовка к дискуссии (Д) на семинарских занятиях	10	участие в дискуссии, оценка	Методические пособия, учебные материалы, учебники в кабинете № 423, читальном зале, библиотеке АГАУ
3	Подготовка к зачету	12	зачет	контрольные вопросы в методических пособиях, учебные материалы на электронных носителях, в учебниках кабинета № 423, библиотеке АГАУ
Всего		78		

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

6. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины используются следующие технологии:

- методы проблемного обучения;
- исследовательские методы анализа психологических особенностей личности;
- составление тематических таблиц по учебной литературе;
- реферирование дополнительной литературы по психологии менеджмента;
- презентации творческих заданий по курсу.

Таблица 6.1. – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану по профилям подготовки «Производственный менеджмент» и «Маркетинг» для очной формы обучения.

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий*	Количество часов
1	Лекционные занятия	Лекция-визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации. Лекция – беседа – диалог с аудиторией, ведение диалога и дискуссий при рассмотрении иллюстрированного и систематизированного теоретического материала	8
	Семинарские занятия	Нетрадиционные формы проведения практических занятий (написание рефератов и докладов по заданным темам, деловые и ролевые игры и др.); презентация творческих заданий по курсу; демонстрация слайд-шоу; разбор конкретных этико-психологических ситуаций (case-study); элементы психологического тренинга; дискуссии и обсуждения спорных вопросов, возникших в коллективе; использование дидактических средств (тесты).	4
Итого:			12

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Изучение курса рассчитано на один семестр. Контроль знаний студентов осуществляется в соответствии с положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации с целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Психология маркетинга».

Текущий контроль осуществляется в виде устного опроса, проведения контрольных работ, написания рефератов, подготовки сообщений и докладов студентов. Для проверки и закрепление полученных знаний на занятиях используются элементы тренинга, анализ психолого-педагогических ситуаций, тестирование.

7.1. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме выполнения контрольных устных опросов, тестирования, устных творческих заданий на семинарских занятиях, а также в форме контрольных работ, которые проводятся после освоения определенного раздела дисциплины в соответствии с вопросами для подготовки, предварительно выданными.

Виды самостоятельной работы студента:

- 1) подготовка к практическим занятиям: изучение литературы по каждой теме, подготовка тезисов, конспектов, выполнение практических заданий;
- 2) подготовка к контрольным работам, опросам и тестам по каждой теме;
- 3) выполнение индивидуальных домашних заданий.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- 1) задания для подготовки к практическим занятиям и самостоятельной работы;
- 2) вопросы для контроля знаний теоретического материала;
- 3) тесты промежуточного контроля знаний по разделам дисциплины.

Вопросы для текущего контроля, задания для самостоятельной работы студентов содержатся в методических пособиях:

1. Сивцова А.В., Колмогорова Н.С. Психология менеджмента. – Барнаул: АГАУ, 2013. – 50 с. (электронную версию данного печатного издания можно самостоятельно скинуть на электронный носитель с компьютера в 423 кабинете).

2. Электронный психолого-педагогический словарь / А.В. Сивцова, Е.П. Чугузов. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2009. (можно самостоятельно скинуть на электронный носитель с компьютера в 423 кабинете).

3. Сивцова А.В., Колмогорова Н.С. Психология и педагогика: электронный учебно-методический комплекс. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2012. (можно самостоятельно скинуть на электронный носитель с компьютера в 423 кабинете).

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации.

Заключительной формой контроля знаний студентов по дисциплине «Психология маркетинга» является зачет.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Психология маркетинга как отрасль научного знания и практического применения (объект и предмет психологии маркетинга). Причины возникновения маркетинговой деятельности.
2. Подходы к изучению психологии маркетинга. Методы исследований и получения научных знаний в психологии маркетинга.

3. Основные определения маркетинга. Соотнесение базовых понятий маркетинга: потребность, желание, потребитель, спрос, продукт, обмен, сделка, товар, рынок, цена, продвижение, распределение.
4. Маркетинг как комплекс «4Р» (продукт, цена, место, продвижение). Основные принципы маркетинга. Потребность как психологическая основа маркетинга.
5. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
6. Понятийные концепции маркетинга (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции).
7. Прикладные концепции маркетинга (концепции коммерческого и некоммерческого маркетинга).
8. Концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса и управленческие концепции маркетинга.
9. Эволюция маркетингового управления. Этапы формирования маркетингового инструментария: 1) донаучный, интуитивный; 2) этап формирования и развития концепций управления маркетингом; 3) этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.
10. Связь психологии маркетинга с другими науками. Развитие маркетинга в России.
11. Маркетинг как предмет исследования в психологии. Рассмотрение маркетинга как деятельности. Функциональное проявление маркетинга.
12. Основные направления исследований в маркетинге.
13. Основные проблемы маркетинга: проблема управления процессом рыночного хозяйства, проблема сбыта товара, проблема потребителя, проблема методы маркетинговых исследований.
14. Поведение потребителя как наука. Концепция «стимул-организм-реакция».
15. Применение различных концепций личности к маркетингу (психоаналитический подход, неопрейдистский психоанализ, теория «Я», бихевиористический подход, теория черт).
16. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая информация. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Понятие маркетингового исследования. Постановка целей и задач маркетингового исследования. Специфика и виды маркетингового исследования.
18. Основные методы маркетинговых исследований. Методики, используемые для исследования потребителей. Психографические инструменты исследования сегментации рынка. Психологические возможности семантического дифференцирования в маркетинговых исследованиях.
19. Компоненты маркетинг-микса: ценовая политика продукта, политика дистрибуции, политика коммуникации, ценовая политика.
20. Психологические эффекты ценовой политики: конвейерный эффект, эффект сноба, эффект Веблена. Факторы, влияющие на субъективное ценовосприятие.
21. Проблема выделения уровней в комплексном анализе ситуации. Возможные критерии сегментирования (географические, демографические, социально-экономические, психографические и др.).

22. Конкуренты и другие партнеры по рынку: психологические аспекты взаимодействия. Мотивационный менеджмент как практическая возможность управления маркетингом на основе анализа и оценки ситуации
23. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей (личные, культурные, социальные, психологические). Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модель покупательского поведения Ф. Котлера. Модель покупательского поведения Ж. Кролара. Модель формирования отношения к товару А. Андриансена. Модель Ф. Никосиа.
24. Анализ поведения потребителей. Направления изучения потребителей. Отношение и методы его изучения.
25. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение намерений потребителей.
26. Психологические основы принятия решения о покупке. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее.
27. Понятие психографики. Психографические исследования. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов.
28. Изменение стиля жизни потребителей (методики VALS1 и VALS2).
29. Понятие брендинга. История брендинга. Бренд: торговая марка, имя, тавро. Основные понятия брендинга.
30. Позиционирование торговой марки и ее продвижение. Бренды как источники и проводники эмпирических переживаний.
31. Основные требования к рекламе как средству продвижения бренда. Продвижение и коммуникационное управление брендом.
32. Стимулирование сбыта товара как проблема психологии маркетинга. Виды стимулирования товара: реклама, пропаганда, личная продажа и т.д.
33. Реклама в структуре маркетинга. Виды рекламы. Реклама как деятельность. Психологические компоненты воздействия рекламы: когнитивный, эмоциональный, мотивационно-поведенческий.
34. Реклама как совместная деятельность. Этапы рекламной деятельности и их содержание.
35. Коммуникация в маркетинге и в рекламной деятельности. Суггесивные технологии в рекламе. Психология цвета. Психографика.
36. Эффективность рекламы. Методы исследования эффективности рекламы.
37. Достоинства и недостатки рекламы и PR. Использование психологических факторов при создании рекламных сообщений. Психологический анализ эффективности мероприятий PR.
38. Определение цены. Этапы ценообразования. Стратегии ценообразования. Цели и задачи ценообразования.
39. Психологическое восприятие новых стратегий. Система скидок как психологический инструмент ценовой политики организации.
40. Виды маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций.

41. Этапы разработки эффективной коммуникации. Определение желаемой «обратной связи». Управление вниманием.
42. Выбор средств распространения информации. Психологические особенности восприятия. Понятия и виды психологического влияния.
43. Психологические особенности взаимодействия в коллективе. Закономерности межличностных отношений. Психологические приемы влияния на партнера
44. Организация процесса продажи. Определение прямой продажи.
45. Виды деятельности торгового персонала. Этапы управления торговым персоналом.
46. Методы воздействия на потребителя. Стимулирование сбыта. Двойственный характер стимулирования. Направления стимулирования.
47. Классификация методов стимулирования. Методы стимулирования конечных потребителей.
48. Особенности новой маркетинговой эры. Соотношение элементов коммерческого процесса в новом маркетинговом поле.
49. Основные методы латерального мышления в маркетинге (мозговая атака, метод фокальных объектов, метод эвристических вопросов и т.п.).
50. Специфика маркетинга в Интернет-среде.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Необходимые учебно-методические материалы (психологические словари; научная литература; справочники, учебно-методические пособия) представлены в методическом кабинете кафедры истории и социально-политических дисциплин (423 ауд.).

Литература Основная

1. Андреева Н.Н. Организация рекламной деятельности в АПК. – СПб.: Проспект Науки, 2009.
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей. – М.: ИНФРА-М., 2011.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Электрон.текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 448 с.
4. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Вузовский учебник, 2011
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Новосибирск, 2009.

Дополнительная

1. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. Проф. В.Н. Лавриненко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 415 с.
2. Немов Р.С. Психология: учебник для вузов по непсихологическим специальностям. – М.: Юрайт, 2011. – 639 с.

3. Сивцова, А.В. Психология и педагогика. Раздел «Психология»: учебное пособие / А.В. Сивцова, Н.С. Колмогорова; АГАУ. – Барнаул: АГАУ, 2008. – 198 с.
4. Цветков А. Н. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.
5. Сивцова А.В., Колмогорова Н.С. Психология менеджмента. – Барнаул: АГАУ, 2013. – 50 с.
6. Островский Э.В. Психология управления. – Инфра-М, Вузовский учебник, 2010. – 249 с.
7. Столяренко А.М., Амаглобели Н.Д. Психология менеджмента. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 456 с.
8. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Дашков и К°, 2009. – 273 с.
9. Столяренко Л.Д. Психология делового общения и управления. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 416 с.
10. Никифоров Г.С. Психология менеджмента. – СПб.: Речь, 2010.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Интернет-ресурсы:

Образовательные порталы

Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>

Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

Социально-гуманитарное и политологическое образование (система федеральных образовательных порталов) — <http://www.auditorium.ru/>

Библиотека портала содержит курсы лекций, монографии, авторефераты, журналы и т.п.

Периодические издания

Журнал «Общественные науки и современность» - <http://www.ecsocman.edu.ru/ons/>

Научные учебные издания

Федеральный фонд учебных курсов - <http://web-local.rudn.ru/web-local/uem/ido/3/>

Тематические проекты

Публикации научно-образовательного форума по международным отношениям - <http://www.obraforum.ru/pubs.hrm>

Библиотека думающего о России - <http://www.patriotica.ru/index.html>

Каталоги интернет-ресурсов

Образовательные ресурсы Интернет (аннотированный каталог) - http://www.gnpbu.ru/web_resyrs/Katalog.htm

Сайтотека истории России - <http://vmoisto.narod.ru/sajtIR.htm>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины «Психология маркетинга» осуществляется с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных программой учебной дисциплины и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения;
- аудитории для проведения групповой работы и дискуссий;
- аудитория, оборудованная одноместными партами, для мобильного и более эффективного проведения тренинговых занятий.
- переносное мультимедийное оборудование и ноутбук для визуализации материала при чтении лекций педагогом и демонстрации индивидуальных работ учащихся.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1
к программе дисциплины
«Психология маркетинга»

Аннотация программы дисциплины
«Психология маркетинга» для направления подготовки 38.03.02 - «Менеджмент»
Профили «Производственный менеджмент», «Маркетинг»

Цель дисциплины – формирование у студентов представления о роли и многоаспектном содержании психологического компонента маркетинговой деятельности, комплексных теоретических знаний в области психология маркетинга.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	ОК-6 – способность к самоорганизации и самообразованию
2	ОПК-2 - способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	30	12	
в том числе:			
1.1. Лекции	16	4	
1.3. Практические (семинарские) занятия	14	8	
2. Самостоятельная работа, часов	78	96	
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	108	108	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

Форма промежуточной аттестации зачет.

Перечень изучаемых тем (приводится в соответствии с тематическим планом изучения дисциплины):

1. Предмет, объект, задачи, принципы и методы психологии маркетинга
2. Исторический очерк становления психологии маркетинга как науки

3. Психологические основания маркетинга
4. Психологический инструментарий эмпирических исследований в маркетинге
5. Маркетинг-микс: компоненты и инструменты
6. Психологические особенности маркетингового анализа
7. Психология потребителя
8. Брендинг как многоуровневое создание устойчивых предпочтений потребителя
9. Социально-психологические особенности рекламы
10. Ценовые стратегии и их психологическое восприятие
11. Психологические особенности маркетинговых коммуникаций
12. Прямые продажи и методы стимулирования сбыта
13. Перспектива изменения рынка и потребителя

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Психология маркетинга» по состоянию на «__» _____ 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Кол-во экз.
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 448 с. https://e.lanbook.com/book/56242#book_name	ЭБС «Лань»
2.	Самыгин, С.И. Деловое общение / С.И. Самыгин, А.М. Руденко. – М.: Кронус, 2012. – 440 с.	28

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Психология маркетинга» по состоянию на «__» _____ 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1.	Андреева, Н.Н. Организация рекламной деятельности в АПК : учебное пособие для вузов / Н. Н. Андреева. - СПб. : Проспект Науки, 2009. - 88 с	2
2.	Измайлова, М.А. Психология и этика торговли / М.А. Измайлова. – М.: Академия, 2009. – 176 с.	1
3.	Бороздина, Г.В. Психология делового общения / Г.В. Бороздина. – М.: ИНФРА-М, 2011 – 295 с.	1
4.	Бояльская, Л.Л. Управление и маркетинг в агропромышленном комплексе : учебное пособие для вузов / Л. Л. Бояльская , Е. А. Захарова ; Челябинский гос. агроинженерный университет. - Челябинск : ЧГАУ, 2009 - .	1
5.	Драганчук Л.С. Поведение потребителей. – М.: ИНФРА-М., 2011.	3
6.	Островский, Э.В. Психология и педагогика: учебное пособие для вузов по экономическим специальностям / Э.В. Островский, Л.И. Чернышова; под ред. Э.В. Островский. – М.: Вузовский учебник – ВЗФЭИ, 2010. – 384 с.	2
7.	Немов, Р.С. Психология: учебник для вузов / Р.С. Немов. – М.: Юрайт, 2011. – 639 с.	40
8.	Сивцова, А.В. Психология менеджмента: учебно-методическое пособие / А.В. Сивцова, Н.С. Колмогорова. – Барнаул: РИО АГАУ, 2013. – 50 с.	40
9.	Сивцова, А.В. Психология менеджмента [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / А.В. Сивцова, Н.С. Колмогорова. – Электрон. текстовые данные. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2013. – 50 с.	Сайт Алтайского ГАУ ЭК биб-ки
10.	Никифоров, Г.С. Психология менеджмента / Г.С. Никифоров. – СПб.: Речь, 2010.	1
11.	Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Вузовский учебник, 2011	2
12.	Управление маркетингом: учебное пособие / ред. И.М. Синяева. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 416 с.	2

Составители:

к.психол.н., доцент

ученая степень, должность

Зав. кафедрой

к.и.н., доцент

ученая степень, должность

Список верен зав. отд.

Должность работника библиотеки



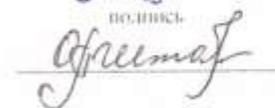
подпись

А.В. Сивцова
И.О. Фамилия



подпись

А.В. Артюх
И.О. Фамилия



подпись

О.И. Штабель