

МИНИСТЕРСТВО СВЯЗИ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ
В СФЕРЕ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФГУП НТЦ "ИНФОРМРЕГИСТР"

РЕГИСТРАЦИОННОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО
обязательного федерального экземпляра
электронного издания

№ 31086

Электронное издание на 1 CD-R
«Емельяненко А. В. Психология маркетинга
и рекламы: электронный учебный курс».

Номер государственной регистрации обязательного экземпляра
электронного издания – 0321301788.

Производитель: ФГБОУ ВПО "Ульяновский
государственный университет".



И. о. директора ФГУП НТЦ "Информрегистр"

Ю.С. Алпацкий

15 июля 2013 г.

Содержание

1. Сценарий курса

1.1. Структурно-логическая модель знаний

1.2. Календарный план

2. Теоретический материал

2.1. Содержательная часть учебного курса

2.1.1. Основы современного маркетинга

2.1.1.1. Введение в психологию маркетинга и рекламы

2.1.1.1.1. Реклама как социально-экономическое явление

2.1.1.1.2. Маркетинг как социальный процесс и как процесс обмена

2.1.1.1.3. Немецкий методологический подход в психологии маркетинга и рекламы

2.1.1.1.4. Американский методологический подход в психологии маркетинга и рекламы

Выводы

2.1.1.2. Маркетинговый цикл: исследования рынка, товара, потребителя

2.1.1.2.1. Маркетинговые стратегии. Проникновение в рынок, разработка рынка, продукта, диверсификация

2.1.1.2.2. Маркетинг менеджмент и маркетинг микс

2.1.1.2.3. Позиционирование товара как проникновение в сегмент рынка. Основные подходы

2.1.1.3.4. Жизненный цикл товара. Бостонская матрица ЖЦТ. Продление жизни товара

Выводы

2.1.1.3. Современный брендинг и психологические аспекты создания бренда

2.1.1.3.1. Понятие бренда в современной психологии и маркетинге. Позиционирование бренда

2.1.1.3.2. Брендинг и ребрендинг. Принятие решения о ребрендинге

2.1.1.3.3. Разрушение торгового дрессинга и метод рассеивания

2.1.1.3.4. Сущность cool-brand-стратегии. Социальная сущность потребностей и создание cool-бренда

Выводы

2.1.2. Поведение потребителя

2.1.2.1. Потребительский рынок и его изучение

2.1.2.1.1. Бихевиористские исследования. Психоанализ З. Фрейда в маркетинге

2.1.2.1.2. Исследования иерархии А. Маслоу. Когнитивизм: потребление как информационный процесс

2.1.2.1.3. Психологический анализ потребителя. Общая модель анализа потребителя по Ф. Котлеру

2.1.2.1.4. Процесс принятия решения о покупке. Модель Питера

Выводы

2.1.2.2. Психографический подход в маркетинге

2.1.2.2.1. Типологии по поведенческому принципу. ИмPLICITные теории в маркетинге

2.1.2.2.2. Психография по стилю жизни. Модели AIO (ДИМ), LOV, RISC

2.1.2.2.3. Типология VALS (1983) и VALS 2 (1989): ценности и стиль жизни

2.1.2.2.4. Современные модификации модели VALS. Интернет—VALS iVALS. Опыт создания типологии российских потребителей R-TGI

Выводы

2.1.2.3. Психологические методы и инструментарий в современной практике исследования потребителя

2.1.2.3.1. Общая характеристика методов маркетинговых исследований

2.1.2.3.2. Система методов опроса: беседа, интервью, анкетирование

2.1.2.3.3. Фокус-группы как самый распространенный метод качественных исследований в маркетинге

2.1.2.3.4. Проективные методики в практике маркетинговых исследований

Выводы

2.1.3. Психология рекламы в маркетинге

2.1.3.1. Основные психологические подходы в исследовании и создании рекламы

2.1.3.1.1. Суггестивный подход в рекламе. Техники наведения трансового состояния

2.1.3.1.2. NLP в практике маркетинга: программирование потребителя

2.1.3.1.3. Психоаналитически ориентированная реклама: использование бессознательного

2.1.3.1.4. Гештальт-подход в организации стимулов в рекламе

Выводы

2.1.3.2. Модели влияния рекламы

2.1.3.2.1. Ступенчатые модели влияния. Модель AIDA и ее модификации

2.1.3.2.2. Модели иерархии эффектов: познавательная, диссонанса – атрибуции, низкой вовлеченности

2.1.3.2.3. Двухпроцессные модели влияния: альтернативных способов влияния, вероятности убеждения

2.1.3.2.4. Модель двойного посредника

Выводы

2.1.3.3. Оценка эффективности рекламного воздействия

2.1.3.3.1. Уровень поведения. Тесты на отношение

2.1.3.3.2. Тесты на запоминание: тесты на узнавание; тесты вспоминания

2.1.3.3.3. Тесты на внимание и влияние активизации. Физиологические тесты

2.1.3.3.4. Консьюмеризм как движение за права потребителей. Оценка психологической безопасности рекламы

Выводы

2.2. Справочный материал

2.2.1. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

2.2.2. Международный кодекс рекламной практики

2.2.3. Федеральный закон о рекламе РФ от 13 марта 2006 года (с изменениями от 21 ноября 2011 года)[2]

Глава 1. Общие положения

Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы

Глава 5. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

Глава 6. Заключительные положения

2.2.4. Закон РФ "О защите прав потребителей" (извлечение)

Раздел I. Общие положения

Раздел IV. Государственная и общественная защита прав потребителей

2.2.5. Профессиональные объединения в сфере маркетинга и рекламы в России[4]

2.2.5.1. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)

2.2.5.2. Международная рекламная ассоциация (IAA). Российское отделение

2.2.5.3. "РусБренд", "Содружество производителей фирменных торговых марок" в России

3. Семинарские и практические занятия

3.1.1. Сравнительная характеристика «немецкой» и «американской» методологических позиций в психологии маркетинга и рекламы (анализ учебных примеров)

3.1.1.2. Сравнительный анализ российского рынка 90-х годов и н.ХХ века (анализ конкретных случаев)

3.1.2. Позиционирование товара (практическое, деловая игра).

3.1.3. Тестирование названия бренда и методов его дальнейшего продвижения (фокус-группа)

3.2.1. Покупательское поведение потребителей (анализ конкретных случаев)

3.2.2. Типологии участников фокус-группы (фокус-группа).

3.2.3. Планирование исследования с применением проективных методик (моделирующая игра)

3.3.1. Речевые стратегии воздействия в рекламе (тренинг умений)

3.3.2. Анализ воздействия телевизионной рекламы (групповая дискуссия и креатив)

3.3.3. Психологическая экспертиза безопасности рекламы (психологическая экспертиза)

4. Ресурсы

4.1. Литература

4.1.1. Основная литература по дисциплине

4.1.2. Дополнительная литература по дисциплине

4.2. Интернет-ресурсы

5. Промежуточный и итоговый контроль

Полный текст электронного учебного пособия доступен на Образовательном портале УлГУ после регистрации по ссылке

<http://edu.ulsu.ru/courses/410/interface/>