

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Психология маркетинга»

по направлению «Менеджмент»,  
профиль «Менеджмент и маркетинг в организации»

## 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 ООП ВО

«Психология маркетинга» является учебной дисциплиной по выбору вариативной части Учебного плана подготовки бакалавров по направлению 08.03.02 «Менеджмент» по профилю «Менеджмент и маркетинг в организации» и имеет код Б1.В.ДВ.6.2.

Освоение курса «Психология маркетинга» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего, по курсам: маркетинг, теория менеджмента, антикризисное управление, разработка управленческих решений, рекламное дело и др.

В свою очередь, курс «Психология маркетинга» обеспечивает получение основных теоретических знаний, умений для последующего изучения дисциплин: маркетинговые исследования, маркетинг в отраслях и сферах деятельности, управление инновациями, проектирование инновационных услуг, бизнес планирование и др.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции:

- способность оценивать воздействие макроэкономической 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 (ПК-9).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции профиля:

- умение определять психологический тип личности целевых потребителей, учитывать психологические особенности клиентуры при разработке маркетинговых мероприятий по продаже и продвижению товаров/услуг организации (ПКП-14).

В результате изучения дисциплины «Поведение потребителей» студенты должны: *иметь представление:*

- о психологических аспектах модели покупательского поведения;
- о психологических моделях поведения участников маркетинговых исследований;

*знать:*

- психотипы потребителей и их характеристику;
- особенности психологического воздействия маркетинговых инструментов на сознание целевого потребителя;

*уметь:*

- разрабатывать комплекс маркетинга в соответствии с психологическим «профилем» целевого сегмента потребителя;
- диагностировать психографические особенности потребительского поведения;

*приобрести навыки:*

- разработки маркетинговой стратегии, учитывающей психологическое воздействие комплекса маркетинга на покупательное и послепокупочное поведение потребителя;

*владеть:*

- психологическими техниками и методами стимулирования продаж и маркетинговых коммуникаций.

#### **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 форме зачёта.