

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вологодский государственный университет» (ВоГУ)
Межотраслевой региональный центр повышения квалификации и переподготовки кадров (МРЦПК)

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной
деятельности



С.Б. Виноградова

2019 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ»

ВОЛОГДА
2019

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Психология маркетинга и рекламы» - состоит в ознакомлении слушателей с основами маркетинговой и рекламной деятельности в условиях современной Российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами маркетинга и рекламы.

1.2. Планируемые результаты обучения.

Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональными компетенциями по направлению «Психология маркетинга и рекламы» В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- психологические основы воздействия рекламы;
- организацию и основные понятия маркетинговой и рекламной деятельности;
- методы определения эффективности рекламного воздействия.

уметь:

- применять психологические знания для создания рекламного материала;
- применять навыки социально-психологических исследований в области маркетинга и рекламы;
- осуществлять психологическую экспертизу рекламы.

владеть:

- психологическими аспектами рекламной деятельности;
- знаниями о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- представлениями о видах рекламы и их особенностях.

1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение: наличие среднего профессионального или высшего образования.

1.4. Трудоемкость обучения.

Нормативный срок освоения программы – 36 часа.

1.5. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

2.1. Учебный план.

Наименование разделов, (модулей)	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.		СРС, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия		
1. Основы психологии маркетинга и рекламы	8	4	4	-	письменный отчет
2. Политика продукта и распределения	4	2	2		письменный отчет
3. Политика коммуникации и сегментирования рынка	4	2	2		письменный отчет
4. Влияние рекламы на потребителя	4	2	2	-	письменный отчет
5. Психологические основы поведения потребителя	12	6	6	-	письменный отчет
6. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы	4	2	2	-	письменный отчет
Итого:	36	18	18		Зачет

2.2 Рабочая программа

№ п/п	Результаты обучения	Семестр, раздел / тема. Виды учебной деятельности. Краткое содержание.	Образовательные технологии	Трудоемкость, час	Форма текущего контроля
1	Тема 1. Основы психологии маркетинга и рекламы				
	Знать: фазы развития маркетинга и основные функции маркетинга.	Лекция 1. Значение маркетинга и рекламы. Фазы развития маркетинга. Основные функции маркетинга: изменить спрос, создать спрос, оживить спрос, синхронизировать спрос, поддержать уровень спроса, сократить спрос, устранить спрос. Типы организаций. Реклама благотворительных организаций. Компоненты маркетинг-микса.	Лекция визуализация. Обучение в диалоге	4	Контрольные вопросы
	Уметь: применять полученные знания в области маркетинга и рекламы в организациях различных типов	Практическое занятие 1. Дискуссия на тему «Реклама как социальное заявление». Дискуссия на тему «Реклама в кросскультурном аспекте». Определение цели рекламного мероприятия.	Анализ документов	4	Отчет
2	Тема 2. Политика продукта и распределения				
	Знать: особенности политики продукта и распределения.	Лекция 2. Создание имени. Упаковка. Исследование ценового порога. Цена и качество. Распродажа товаров. Политика распределения. Критерии предложения в интернет-магазине. Критерии оценки для определения путей сбыта.	Лекция визуализация. Обучение в диалоге	2	Контрольные вопросы
	Уметь: использовать наружную рекламу для привлечения внимания покупателей.	Практическое занятие 2. Наружная реклама. Психологический анализ наружной рекламы. Оценка степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе. Оценка степени действенности публикации рекламных объявлений в СМИ.	Индивидуальная работа	2	Отчет
3	Тема 3. Политика коммуникации и сегментирования рынка				
	Знать: особенности политики	Лекция 3. Политика коммуникаций. Личные продажи. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с	Лекция визуализация.	2	Контрольные вопросы

	коммуникаций, личных продаж и сегментирования рынка.	общественностью и спонсирование. Сегментирование рынка: жизненный цикл семьи, дети как сегмент рынка, личность и стиль, культурные различия.	Обучение в диалоге		
	Уметь: разрабатывать рекламный персонаж и макет.	Практическое занятие 3. Рекламный персонаж. Основание для идентификации. Эффективность использования в рекламном макете полоролевой идентификации. Оценка эффективности размещения рекламы посредством «Я-реальное» и «Я-идеальное» адресата рекламы.	Индивидуальное задание	2	Отчет
4	Тема 4. Влияние рекламы на потребителя				
	Знать: особенности моделей влияния рекламы и их функции.	Лекция 4. Модели влияния рекламы. Ступенчатые модели влияния рекламы. Модель иерархии эффектов. Двухпроцессные модели. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы. Измерение влияния рекламы.	Лекция визуализация	2	Контрольные вопросы
	Уметь: описывать тенденции рынка, создавать характеристику «идеального» товара, используя психологические способы влияния на потребителя.	Практическое занятие 4. Описание тенденций рынка. Список характеристик «идеального» товара. Первичная оценка восприятия бренда. Первичное описание сегментов целевой аудитории. Анализ психологических способов влияния на потребителя рекламы.	Индивидуальная работа	2	Отчет
5	Тема 5. Психологические основы поведения потребителя				
8	Знать: психологические характеристики потребительского поведения целевой	Лекция 5. Психологические характеристики потребительского поведения целевой аудитории. Потребности и потребительская мотивация в рекламе. Использование стереотипов и установок в рекламе.	Лекция визуализация	6	Контрольные вопросы

	аудитории.				
	Уметь: описывать «инсайты» потребителей, составлять списки возражений и страхов клиентов.	Практическое занятие 5. Описание «инсайтов» потребителей. Список возражений клиентов. Список страхов и болей потребителей.	Индивидуальная работа	6	Отчет
6	Тема 6. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы				
	Знать: типографические аспекты рекламы.	Лекция 6. Типографические аспекты рекламы. Понятность текстов и их влияние. Использование юмора в рекламе. Эффекты размещения. Использование цветов. Психологические феномены в рекламе (психоанализ Фрейда, архетипическое в рекламе, транзактный анализ).	Лекция визуализация	2	Контрольные вопросы
	Уметь: применять основные компоненты рекламного воздействия.	Практическое занятие 6. Основные компоненты рекламного воздействия. Анализ текста рекламного обращения с точки зрения когнитивного и эмоционального компонентов рекламного воздействия. Анализ особенности восприятия многоцветной рекламы. Исследование переключения и объема внимания.	Индивидуальная работа	2	Отчет
	ИТОГО	Общий объем дисциплины		36	
	В том числе:	Итоговая аттестация			Зачет

2.3 Оценочные средства для проведения текущего контроля и аттестации по итогам освоения дисциплины.

2.3.1 Перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля:

1. Охарактеризовать значение маркетинга и рекламы.
2. Назвать основные функции маркетинга.
3. Охарактеризовать типы организаций.
4. Охарактеризовать особенности политики продукта и распределения.
5. Дать психологический анализ наружной рекламы.
6. Назвать критерии оценки степени привлечения внимания покупателей.
7. Назвать особенности политики коммуникаций, личных продаж и сегментирования рынка.
8. Охарактеризовать различные модели влияния рекламы.
9. Дать психологические характеристики потребительского поведения целевой аудитории.
10. Охарактеризовать формальные и содержательные аспекты оформления рекламы.

2.3.2 Перечень контрольных вопросов для проведения итоговой аттестации по курсу:

Итоговая аттестация по курсу предполагает подготовку и защиту работы, состоящей из обязательной и вариативной частей. В обязательной части работы должен быть представлен анализ нормативно-правовых документов рекламной деятельности. В вариативной части работы должна быть представлена разработка стратегии маркетинга и рекламы товара и услуг.

2.3.3 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Библиографическое описание
Основная литература
1. Никитина, О. А. Адаптивное и генеративное обучение персонала в маркетинговой концепции компании/ О. А. Никитина// Современный менеджмент: проблемы и перспективы : материалы VIII Международной научно-практической конференции, 11-12 апр. 2013 г. . Ч. 2 : Секции 1-2 / СПбГЭУ . - Санкт-Петербург, 2013. - С. 302-305 .
2. Жукова, Т. Н. Акустические средства в маркетинговых коммуникациях и брендинге товаров, услуг и организаций коммерческой и некоммерческой сферы/ Т. Н. Жукова, Т. Р. Тэор// Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., 12-13 апр. 2012 г. Ч. 3: Секции 2-4 / СПбГИЭУ . - Санкт-Петербург, 2012 . - С. 115-119.
3. Секерин, В. Д. Значение новых маркетинговых технологий в условиях инновационного развития экономики/ В. Д. Секерин, А. Е. Горохова// Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., 12-13 апр. 2012 г. Ч. 3: Секции 2-4 / СПбГИЭУ . - Санкт-Петербург, 2012 . - С. 133-137 .
4. Солдатова, А. В. Виды анализа маркетинговой деятельности/ А. В. Солдатова// Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., 12-13 апр. 2012 г. Ч. 3: Секции 2-4 / СПбГИЭУ . - Санкт-Петербург, 2012 . - С. 137-145.
5. Будрин, А.Г. Стратегический маркетинг: от разработки стратегии маркетинга до ее реализации/ А. Будрин, А. Смирнова// Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы V всерос. науч.-практ. конф., 15 апр. 2010 г. / СПбГИЭУ. - Санкт-Петербург, 2010. - С. 126-129 .
6. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник/ П.С. Гуревич. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.
7. Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учебное пособие/ Л.В. Лебедева; Министерство образования и науки Российской Федерации; ФГБОУ ВПО Тюменский государственный университет; Институт дистанционного образования; Институт психологии, педагогики, социального управления. - Тюмень: Издательство Тюменского государственного

университета, 2010.
8. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практ. пособие/ Е. А. Васильева. - Москва: Дашков и К, 2009. - 152, [3] с

Дополнительная литература

1. Васильцова, В. М. Роль рекламной информации на мировом рынке металлов/ В. М. Васильцова, В. Вашкилевич// Информационные технологии в производственных, социальных и экономических процессах "ИНФОТЕХ-2001": материалы Междунар. науч.-техн. конф. / отв. ред. А. И. Виноградов. - Череповец, 2002. - С. 178-179 .
2. Чубатюк, А. А. Кастомизация продукции как основа персонального **маркетинга**/ А. А. Чубатюк// Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы V всерос. науч.-практ. конф., 15 апр. 2010 г. / СПбГИЭУ. - Санкт-Петербург, 2010. - С. 181-184 .
3. Психология рекламы // Психология/Учеб.для эконом.вузов/Под общ.ред. В.Н.Дружинина. - Санкт-Петербург, 2000. - С. 55-578 .
- 4 Психология рекламы // Феофанов О.А.Реклама: новые технологии в России. - Санкт-Петербург, 2000. - С. 96-197 .
5. Лебедев, А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций: [монография]/ А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова. - Москва: Институт психологии РАН, 2015. - 302 с.

Интернет-ресурсы

1. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf
2. Мавкова, Е.В. Психология в маркетинге: Текст лекций / Е.В.Маркова. – Ярославль, 2004. – 64 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20040501.pdf>
3. Лысенко, О.Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. – 66 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar113.pdf>

2.3.4 Материально-техническое обеспечение программы:

№ п/п	Перечень основного оборудования	Нумерация разделов/ тем
1	Компьютер (1 шт.)	1-7

2.4 Кадровое обеспечение программы: преподаватели кафедры психологии и педагогики.

3.1 Форма аттестации: защита итоговой работы, ответы на контрольные вопросы итоговой аттестации по курсу.

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме зачета
«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов или в целом, или большей частью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы или в основном сформированы, все или большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки
«Не зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов близким к минимуму.

Составители программы: Е.Е. Трандина - доцент кафедры психологии и педагогики, канд. психологических наук ВОГУ, Т.А. Вискова - старший преподаватель кафедры психологии и педагогики ВОГУ

СОГЛАСОВАНО:
Директор МРЦПК



Т.А. Кормановская