

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология маркетинга

Направление подготовки «(37.03.01) Психология»

Направленность «Организационная и консультативная психология»

Квалификация выпускника: бакалавр

**Кострома,
2020**

Рабочая программа дисциплины «Психология маркетинга» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (Приказ Минобрнауки России от 07.08.2014 № 946 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень бакалавриат). Зарегистрировано в Минюсте России 15.10.2014 № 34320)

Разработал:
социальной



Голубев Валерий Вячеславович, доцент каф. общей и психологии, к.пс.н.

подпись

Рецензент:



Кирпичник Анатолий Григорьевич, к.пс.н, профессор.

подпись

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Общей и социальной психологии

Протокол заседания кафедры №11 от 29.04.2020

Заведующий кафедрой: Сапоровская Мария Вячеславовна, д.пс.н., профессор



ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Общей и социальной психологии

Протокол заседания кафедры №18 от 26.05.2021

Заведующий кафедрой: Сапоровская Мария Вячеславовна, д.пс.н., профессор



ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Общей и социальной психологии

Протокол заседания кафедры №17 от 25.05.2022

Заведующий кафедрой: Сапоровская Мария Вячеславовна, д.пс.н., профессор



ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Общей и социальной психологии

Протокол заседания кафедры №14 от 19.04.2023

Заведующий кафедрой: Сапоровская Мария Вячеславовна, д.пс.н., профессор



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Психология маркетинга» призвана ознакомить студентов с теоретическими и прикладными основами психологии маркетинга; раскрыть возможности применения этих знаний в сфере управления с учетом известного в отечественной и мировой практике опыта работы лучших компаний, фирм, акционерных обществ; создать предпосылки для активного применения полученных знаний в практической работе по творческому анализу происходящих процессов

Цель дисциплины: сформировать у студентов представление о маркетинговой деятельности, показать возможности применения психологических знаний в сфере маркетинга, рекламы и изучения потребительского поведения.

Задачи дисциплины:

- Сформировать представления у студентов об особенностях маркетинговой деятельности предприятия. Показать место психологии в маркетинговой деятельности.
- Сформировать основы маркетингового мышления у студентов-психологов.
- Сформировать более глубокое понятие процесса потребления, вписанного в контекст культуры и жизни общества.
- Дать представление о системе и методах маркетинговых исследований.
- Показать психологические механизмы, способствующие разработке и продвижению на рынке новых продуктов.
- .

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные этапы принятия потребителями решения о покупке, модели покупательского поведения индивидуальных и массовых потребителей, инструменты повышения эффективности продаж;

Уметь: применять психологические аспекты поведения человека с целью обеспечения и повышения эффективности продаж на различных товарных рынках.

Владеть: навыками применения основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

Освоить компетенции:

ПК 13 способность к проведению работ с персоналом организации с целью отбора кадров и создания психологического климата, способствующего оптимизации производственного процесса,

ПК 14 способность к реализации психологических технологий, ориентированных на личностный рост сотрудников организации и охрану здоровья индивидов и групп.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана. Изучается во 7-ом семестре при очной форме обучения. Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: общий психологический практикум, психология развития и возрастная психология, социальная психология, психология личности.

Изучение дисциплины является основой для прохождения преддипломной практики, написания ВКР.

Изучение дисциплины тесно взаимосвязано с освоением дисциплины личность в организации, организационная психология.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	36
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах	72
Форма промежуточной аттестации	Зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	
Консультации	0,9
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Курсовые проекты	
Всего	37,15

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины (для очной формы обучения)

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1.	Социальное пространство потребления	4	2	2	0	0
2.	Комплекс маркетинга	4	2	2	0	0
3.	Сегментирование рынка.	23	4	4	0	15
4.	Методы маркетинговых исследований.	19	2	2	0	15
5.	Организация и проведение маркетингового	18	4	4	0	10

	исследования					
6.	Позиционирование товара. Психология бренда.	14	2	2	0	10
7.	Методы и стратегии стимулирования сбыта.	17	2	2	0	13
	Зачет	9				9
	Итого:	108/3з.е.	18	18	0	72

5.2. Содержание:

Тема 1: Социальное пространство потребления.

Позитивистская и постмодернистская парадигмы в маркетинге. Особенности производства и потребления товаров в индустриальную и постиндустриальную эпохи. Категория культуры как фактора потребительского поведения. Категория культуры. Культура и субкультура. Структура культуры: ценности, нормы (право, мораль, обычаи, религия, мода), язык, санкции. Механизмы действия культуры. Культурный шок и способы разрешения конфликта индивида с окружающей средой. Социальное пространство потребления. Статусная позиция и роль. Роли потребительского поведения. Воздействие группы на поведение индивидов. Образ и стиль потребления. Виды групп в общественных науках: скопление людей, статистическая группа, социальная группа, группа-в-себе, группа-для-себя, первичные/ вторичные, формальные/ неформальные группы. Референтные группы.

Тема 2: Комплекс маркетинга

Товарная политика предприятия. Стратегии управления качеством товара. Торговая марка и упаковка товара. Жизненный цикл товара.. Политика формирования сбытовой сети. Коммуникационная политика. Связи с общественностью (PR). Ценовая политика. Восприятие цен потребителем. Виды ценовой стратегии. Цена как фактор потребительского поведения. Внешние и внутренние референтные цены. Фазы реакции потребителей на инфляцию.

Тема 3: Сегментирование рынка.

Виды сегментирования. Основные критерии сегментирования. Типы потребителей. Психографическая сегментация рынка. Типология потребителей по стилю жизни. Факторы, определяющие покупательское поведение: 1) личностные (пол, возраст, доход, этапы жизненного цикла семьи, профессия), 2) психологические (социометрический тип, мотивация, восприятие, усвоение, убеждения, отношение), 3) социально-культурные (национальная принадлежность, вероисповедание, этническая группа, социально-профессиональный статус, профессиональная группа). Концепция стиля жизни и способы его измерения. Индивидуальные стили обучения и принятие решений потребителями. Социальное конструирование границ физического пола. Социальное конструирование гендерных различий. Социально-половая социализация. Подставное потребление. Феминизм и изменение гендерных границ потребления. Жизненный цикл семьи. Потребление на разных этапах жизненного цикла семьи.

Тема 4: Методы маркетинговых исследований.

Выбор методов маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Эксперименты и их роль в маркетинговых исследованиях. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов. Наблюдение. Метод фокус группы. Основные составляющие фокус-группы: методы, модератор, группа. Организация фокус-группового исследования. Другие методы качественных исследований: глубинное интервью, анализ протоколов; проективные методы. Методы опроса. Панельный метод исследования. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса.

Тема 5: Организация и проведение маркетингового исследования

Понятие маркетинговых исследований. Сферы маркетинговых исследований: реклама, ответственность фирмы, разработка товара, сбыт и рынки. Схема маркетинговых исследований: 1) выявление проблем и формулирование целей, 2) отбор источников информации (вторичные и первичные данные, 3) сбор первичных данных (методы исследования, инструменты исследования, план составления выборки, способы связи с аудиторией), 4) анализ информации, 5) представление полученных результатов.

Тема 6: Позиционирование товара. Психология бренда.

Этапы жизненного цикла товара: этап выведения товара на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Влияние стилей и моды на разработку новых товаров. Стратегия разработки новых товаров: 1) Формирование идей, 2) Отбор идей, 3) Разработка замысла и его проверка, 4) Разработка стратегии маркетинга, 5) Анализ возможностей производства и сбыта, 6) Разработка товара, 7) Испытания в рыночных условиях, 8) Развертывание коммерческого производства. Бренд как метод продвижения товара. Виды брендов. Психологические особенности разработки бренда. Бренд как личность. Позиционирование бренда. Механизм идентификации потребителя с брендом.

Тема 7. Методы и стратегии стимулирования сбыта.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования): реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Природа средств стимулирования: сильные и слабые стороны. Этапы разработки эффективной коммуникации: 1) выявление целевой аудитории; 2) определение желаемой ответной реакции, состояния покупательской готовности: осведомленность, предпочтение, убежденность, совершение покупки; 3) выбор обращения: содержание, структура, форма обращения; 4) выбор средств распространения информации (личные/неличные каналы, выбор источника обращения); 5) учет потока обратной связи. Изучение отношений потребителей. Способы изменения отношений: изменение мнения, изменение важности показателей, изменение представлений об идеале. Отношения и тенденции в прогнозировании поведения потребителей.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Для очной формы обучения.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.1	Организация и проведение	Подготовка материалов для	15	студент обращается к литературе по	Проверка самостоятельны

	маркетингового исследования	рекламной кампании		<p>психологии маркетинга. Группа разделяется на подгруппы по 5 – 7 человек. Каждая подгруппа выполняет задания самостоятельно. Работа проходит в три этапа. На первом этапе осуществляется разработка стратегии, плана, подготовка необходимых материалов рекламной компании.</p> <p>www.advertology.ru (Сайт «Наука о рекламе») http://www.btl.ru (Интернет-сайт «Below the line» о методах продвижения)</p>	<p>х работ по заданиям</p> <p>Оценка участия в обсуждении вопросов темы №1 на практическом занятии</p>
2.2	Организация и проведение маркетингового исследования	Разработка рекламной кампании	15	<p>студент обращается к литературе по психологии маркетинга. Группа разделяется на подгруппы по 5 – 7 человек. Каждая подгруппа выполняет задания самостоятельно. Работа проходит в три этапа. На втором этапе непосредственно разрабатывается сама рекламная компания.</p> <p>www.advertology.ru (Сайт «Наука о рекламе») http://www.btl.ru (Интернет-сайт «Below the line» о методах продвижения)</p>	<p>Проверка самостоятельных работ по заданиям</p> <p>Оценка участия в обсуждении вопросов темы на практическом занятии</p>
3.3	Организация и	Проведение	10	студент обращается к	

	проведение маркетингового исследования	рекламной кампании		<p>литературе по психологии маркетинга. Группы разделяется на подгруппы по 5 – 7 человек. Каждая подгруппа выполняет задания самостоятельно. Работа проходит в три этапа. Третий, заключительный этап – проведение рекламной кампании.</p> <p>www.advertology.ru (Сайт «Наука о рекламе»)</p> <p>http://www.btl.ru (Интернет-сайт «Below the line» о методах продвижения)</p>	<p>Проверка самостоятельных работ по заданиям</p> <p>Оценка участия в обсуждении вопросов темы на практическом занятии</p>
4.4	Позиционирование товара. Психология бренда.	Формирование бренда	10	<p>студент обращается к литературе по психологии маркетинга. Группа разделяется на подгруппы по 5 – 7 человек. Каждая подгруппа выполняет задания самостоятельно.</p> <p>http://4p.ru (Электронный журнал по маркетингу)</p> <p>www.marketing.spb.ru (Электронный журнал по маркетингу)</p> <p>www.cfin.ru (Электронный журнал по маркетингу «Секрет фирмы»)</p> <p>www.dis.ru (Электронный журнал по маркетингу «Секрет фирмы»)</p> <p>www.ko.ru (Электронный журнал по маркетингу «Секрет фирмы»)</p> <p>http://www.btl.ru</p>	<p>Проверка самостоятельных работ по заданиям</p> <p>Оценка участия в обсуждении вопросов темы на практическом занятии</p>

				(Интернет-сайт «Below the line» о методах продвижения) www.advertology.ru (Сайт «Наука о рекламе»)	
5.5	Методы и стратегии стимулирования сбыта.	Стратегии работы организации и процесс построения новых продуктов.	13	студент обращается к литературе по психологии маркетинга. Группы разделяется на подгруппы по 5 – 7 человек. Каждая подгруппа выполняет задания самостоятельно. http://4p.ru (Электронный журнал по маркетингу) www.marketing.spb.ru (Электронный журнал по маркетингу) www.cfin.ru (Электронный журнал по маркетингу «Секрет фирмы») www.dis.ru (Электронный журнал по маркетингу «Секрет фирмы») www.ko.ru (Электронный журнал по маркетингу «Секрет фирмы») http://www.btl.ru (Интернет-сайт «Below the line» о методах продвижения) www.advertology.ru (Сайт «Наука о рекламе»)	Проверка самостоятельных работ по заданиям Оценка участия в обсуждении вопросов темы на практическом занятии
6.	Подготовка к зачету		9		Зачет

6.2. Тематика и задания для практических занятий

1. 1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Маркетинговая (клиент-центрированная) и сбытовая стратегия фирмы на рынке.
2. 1. Описание жизненного цикла товара.
2. Культура как фактор потребительского поведения.
3. Социальное пространство потребителя.
4. Социальные группы.
3. 1. Потребление как создание текста.
2. Социально-половая сегментация рынка.
3. Типы потребителей.
4. Типология поведения потребителя.
5. Сегментирование рынка. Сегментация рынка на основе жизненного стиля потребителей
4. 1. Сферы и виды маркетинговых исследований.
2. Этапы МИ.
3. Разработка плана сбора первичных данных.
4. Методы исследования.
5. Сравнительный анализ качественных и количественных методы маркетинговых исследований.
6. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
7. Анкетирование в маркетинговых исследованиях: структура, виды вопросов.
5. 1. Этапы жизненного цикла семьи и особенности ее покупательского поведения.
2. Опишите методики воздействия на поведение потребителей.
3. Возможности создания потребностей. Осознанные и неосознанные потребности. Условия активизации потребностей.
4. Влияние культурной среды на поведение потребителей.
5. Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций. Их достоинства и ограничения.
6. 1. Этапы разработки эффективной коммуникации.
2. Стратегия разработки новых товаров.
3. Разработка идей для нового товара.
4. Психология бренда.
5. Методы стимулирования сбыта.
6. Компоненты отношений потребителей. Способы изменения

Задания для практической работы по курсу «Психология маркетинга»

1. Подготовка материалов для рекламной кампании
2. Разработка рекламной кампании
3. Проведение рекламной кампании
4. Формирование бренда
5. Стратегии работы организации и процесс построения новых продуктов.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная:

Столяренко, А.М. Психология менеджмента : учебное пособие / А.М. Столяренко, Н.Д. Амаглобели. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 455 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02136-2 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118133>

б) дополнительная:

Столяренко Алексей Михайлович. Психология менеджмента : Учеб. пособие для вузов / Столяренко Алексей Михайлович, Амаглобели Нодари Дарчоевич. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 608 с. - Мо РФ УМЦ; Спец. 061100 "Менеджмент организаций", 061200 "Управление персоналом", 020400 "Психология". - ОПД. - ISBN 5-238-00858-9 : 236.00.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные библиотечные системы:

ЭБС «Университетская библиотека online»

ЭБС «Znanium»

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории, оснащенные учебной мебелью и доской (меловой, флипчатом), тренинговый зал, видео-техника. компьютерный класс. Специализированное программное обеспечение не требуется.