

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по указанным
направлениям и Положением «Об УМКД
РАУ».

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор А.Р. Дарбинян

“ ___ ” _____ 2013г.

Институт Гуманитарных наук

Кафедра: Управления

Автор: **канд. экономических наук,**

Погосян А.Т

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Дисциплина: Б2.В9 Маркетинг

Направление: «Психология» 030300.68

**Основная образовательная программа
магистратуры: «Психология менеджмента»**

ЕРЕВАН

1. Аннотация Программа дисциплины «Маркетинг» вузовского компонента цикла СД составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования второго поколения по направлению 030300 «Психология». Магистерская программа «Психология менеджмента».

2. Цели и задачи курса:

Цель курса.

Ознакомить студентов с основными понятиями маркетинга, психологии маркетинга; сформировать практические навыки решения задач психологического сопровождения маркетинговой деятельности.

Задачи курса.

Ознакомление студентов с основными принципами маркетинга организацией маркетинговых служб на предприятиях, познакомить с историей вопроса возникновения маркетинговых служб. Изложение основных понятий и принципов маркетинга, систематизация приемов и методов эффективного маркетинга и его психологического сопровождения.

Место курса в профессиональной подготовке выпускника.

Освоение данной дисциплины целесообразно осуществлять на основе прослушанных курсов «Психология менеджмента», «Социальная психология», «Психология ПР», «Психология рекламы»

3. Требования к уровню освоения содержания курса.

В результате изучения материалов курса студенты должны:

- приобрести теоретические знания об основных проблемах и задачах психолога, занимающегося маркетинговой деятельностью;
- уточнить место психологии маркетинга среди психологических и непсихологических дисциплин;
- знать основные принципы психологии маркетинга, направления его развития, задачи психолога на различных этапах разработки маркетинговых стратегий и тактик;
- уметь оценивать эффективность профессиональной деятельности маркетолога с помощью объективных критериев и психологических показателей;
- оценивать внешние и внутренние факторы влияющие на успешность маркетинговой деятельности;
- разрабатывать программу отбора персонала на должности в маркетинговые отделы по психологическим показателям.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего часов	Количество часов по семестрам							
		1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.
1	2	1	2	5	6	7	8	9	10
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	90				90				
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	36				36				
1.1.1. Лекции	18				18				
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.									
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов									
1.1.2.2. Кейсы									
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги									
1.1.3. Семинары	18				18				
1.1.4. Лабораторные работы									
1.1.5. Другие виды аудиторных занятий									
1.2. Самостоятельная работа	54				54				
2. Консультации									
3. Письменные домашние задания									
4. Контрольные работы(за счет семинарских занятий)	2				2				
5. Курсовые работы									
6. Эссе и рефераты(за счет семинарских занятий)									
7. Расчетно-графические работы									
8. Другие методы и формы занятий **									
9. Форма текущего контроля (указать)*	Устный опрос				Устный опрос				
10. Форма промежуточного контроля (указать)*									
11. Форма итогового контроля: Экзамен/Зачет	Экзамен				Экзамен				

5. Методика формирования итоговой оценки

Распределение весов по формам контроля и оценки академической успеваемости

Вид учебной работы/контроля	Вес формы текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля			Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля			Вес итоговых оценок промежуточных контролей в результирующей оценке промежуточного контроля	Вес оценки посещаемости, результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M3	M1	M2	M3		
Контрольная работа								
Тест						0,5		
Курсовая работа								
Лабораторные работы								

¹ Учебный Модуль

Письменные домашние задания								
Эссе								
Презентация			1					
Реферат								
Вес результирующей оценки текущего контроля в итоговых оценках промежут. контролей						0,5		
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежут. контролей								
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежут. контролей								
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежут. контролей т.д.							1	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результир. оценке итогов. контроля								0,5
Экзамен/зачет (оценка итогового контроля)								0,5
	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$

6. Содержание дисциплины:

6.1 Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы курса.

1. Определение понятий «маркетинг» и «психология маркетинга».
2. Предмет и задачи психологии маркетинга.
3. Основные понятия психологии маркетинга.
4. Потребности и их формирование.
5. Товар, деньги, рынок
6. Основные концепции маркетинга.
7. Макро и микро среда
8. Маркетинг микс.
9. Товарный знак, торговая марка, бренд, брендинг.
10. Психология потребления, модели поведения потребителя, формирование потребностей и спроса.
11. Организация маркетинговых исследований по сегментации рынка.
12. Организация маркетинговых исследований по позиционированию.
13. Психологическое обеспечение маркетинговых исследований. Психологические и социологические методы проведения маркетинговых исследований.
14. Критерии эффективности и успешности профессиональной деятельности маркетолога. Характеристика «психологических» портретов работников, пригодных и непригодных к профессии маркетолог

Темы и их краткое содержание.

1. Определение дисциплины и понятий «психологии маркетинга».

История возникновения и развития этой научной дисциплины. Место психологии маркетинга в системе психологических и не психологических наук. Общее представление

о маркетинге, маркетинговой деятельности, роль и значение маркетинга в развитии бизнеса, познакомить учащихся с основными видами маркетинга, его стратегией и тактикой, этапами становления.

(Маркетинг: понятие, виды, стратегия и тактика) .

2. Сущность основных понятий используемых в маркетинговой деятельности

Потребности, классификация потребностей, товар, свойства товара, двойственный характер труда создающего товар, цена товара, современная классификация товара, ЖЦГ. Деньги, возникновение, из чего складываются, инфляция, валюта, кредитные карты. Рынок. Что такое рынок? Какие бывают рынки? Рынок продавца. Рынок покупателя. Закон спроса и закон предложения. Рыночная цена товара,

3. Основные концепции маркетинга.

Концепция совершенного производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально–этичного маркетинга. Международный маркетинг. Целевой маркетинг. Этапы целевого маркетинга. Основные методы стимулирования сбыта товара: Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Личная продажа - коммерция,

4. Маркетинговый план и программа Маркетинг-Микс.

Анализ текущей ситуации, цели и задачи маркетинга, стратегия и тактика маркетинга, Целевой рынок. Продукт, цена, место, продвижение товаров на рынке, услуги, персонал, бюджет, организационные предпосылки.

5. Сегментация и позиционирование.

Организация маркетинговых исследований по сегментации рынка. Организация маркетинговых исследований по позиционированию товара. Психологические критерии.

6. Торговый знак. Торговая марка. Бренд. Бренддинг.

Понятия торгового знака, торговой марки, бренда и бренднга. Психологический смысл рекламного бренда. История развития бренднга. Создание бренда. Стратегия бренда. Законы бренднга. Создание компонентов бренда, продвижение бренда. Управление брендом, регулирование цены. Оценка бренда.

7. Психологическое обеспечение маркетинговых исследований.

Психологические и социологические методы проведения маркетинговых исследований рынка.

По принципам: дополнителности, комплексности или системности, соответствия, прогностичности, профессионализма, Методы: наблюдения, экспертного анализа, анкетирования или структурированного интервью, фокус группы, психосемантического шкалирования, экспериментальной аудитории, контент анализа

7. Методы стимулирования продажи товаров.

Реклама, разновидности рекламы: информативная, убеждающая, сравнительная, напоминающая. Реклама и Ж.Ц.Т. Оценка эффективности рекламы. Основные методы стимулирования покупателей: образцы, купоны-сертификаты, наборы, премия, пропогпнда, личная продажа и ее этапы. Директ-маркетинг.

8. Примеры удачной и неудачной маркетинговой деятельности и их психологический анализ

Примеры удачного и неудачного маркетинга с поэтапным анализом ошибок удач

9. Психология и технология формирования потребностей и покупательского спроса

Модели поведения покупателей на рынке, принятие решения о покупке, факторы, влияющие на поведение покупателей

10. Инновационная деятельность

Виды и этапы маркетинговой деятельности по выведение нового товара на рынок,

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы.

См. перечень вопросов к зачету

Примерная тематика рефератов, курсовых работ.

Совпадает с перечнем вопросов к экзамену.

Примерный перечень вопросов к экзамену по всему курсу.

1. Основные этапы маркетинговой деятельности.
2. Стратегия и тактика маркетинга
3. Классификация и свойства товара
4. Ж.Ц.Т. и его стадии
5. Рынок, классификации рынков
6. Закон спроса и предложения
7. Сегментация и позиционирование
8. Концепции маркетинга
9. Стратегия установления цены на товар
10. Методы (каналы) распределения товаров, стимулирование сбыта
11. Виды розничных торговых предприятий, их характеристики
12. Методы стимулирования продажи товаров
13. «Личная продажа» (характеристика этапов)
14. Маркетинг микс
15. Рынок услуг (услуга как товар), (рынок психологических услуг)
16. Товарный знак, торговая марка, бренд.
17. Психология покупки. Принятие решения о покупке.
18. Психология формирования потребностей и покупательского спроса
19. Планирование маркетинга (стратегическое, тактическое)
20. Методы сбора маркетинговых данных
21. Стратегии сегментирования рынка
22. Макро и микро среда
23. Примеры Удачного и неудачного маркетинга, их психологический анализ
24. Социально-экономические и психологические основы маркетинга.

III. Распределение часов курса по темам и видам работ

№ п/п	Наименование тем и разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час.)		Самостоятельная работа
			В том числе		
			лекции	семинары	
1.	Определение дисциплины и понятий «психологии маркетинга».	16	4	4	8
2.	Сущность основных понятий используемых в маркетинговой деятельности	16	4	4	8
3.	Основные концепции	16	4	4	8

	маркетинга.				
4.	Маркетинговый план и программа Маркетинг Микс.	8	4	4	8
5.	Сегментация и позиционирование.	16	2	2	4
6.	Торговая марка, Товарный знак, бренд, управление брендом	16	4	4	8
7.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.	16	4	4	8
8.	Методы стимулирования продажи товаров	8	2	2	4
9.	Психологическое обеспечение маркетинговых исследований.	16	4	4	8
10.	Психология и технология формирования потребностей и покупательского спроса	16	4	4	8
	ИТОГО:	144	36	36	72

IV. Форма итогового контроля

экзамен

V. Учебно-методическое обеспечение курса

Рекомендуемая литература (основная).

1. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. - 704 с.
3. Д. Д'Алессандро Войны брендов / Пер. с англ, под ред. Ю. Н. Каптеревского. - СПб.: Питер, 2002.-224с.: ил.- (Серия "Деловой бестселлер").
4. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард «Поведение потребителей», издательство «Питер», С-Петербург, 1999 год.
5. Е.В. Песоцкая «Маркетинг услуг» Питер 2000
6. П.К.Власов « Психология рекламы» Харьков 2004г.
7. Ф. Котлер « Маркетинг Менеджмент: Экспресс-курс» СПб 2004г.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга "Ростинтэр", 1996 - 704 с., Москва
9. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. "Маркетинг", Москва: экономика, 1993
10. Уолтер Ван Ватершут «Маркетинг-микс», «Теория маркетинга. История. Методология. Концепции. Стратегии» под ред. Майкла Дж.Бейкера, СПб, 2002
11. <http://www.refcity.ru>
12. <http://www.refcity.ru>

13. <http://www.ido.edu.ru>

14. Терминологический словарь маркетинга. Составлен Г.Л. Багиевым.

<http://www.marketing.spb.ru/read/docum/a21.htm>

15. Львова Н. Принципы управления маркетингом.

<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a41.htm>

16. <http://enbv.narod.ru>

Рекомендуемая литература (дополнительная).

17. Беклешов Д.В. «Маркетинг во внешнеэкономической деятельности», М., 1990 г.

18. Маслов В.М. «Маркетинг в управлении предприятием», Таллин, 1990 г.

19. Беклешов Д.В. «Реклама в системе маркетинга», М., 1990 г.

20. Эванс, Джоэл Р., Берман Бэрри «Маркетинг», М., 1990 г.

21. Прилюк В.Д. «Основы маркетинга», Киев, 1989 г.

22. Сорокина В.Ф. «Маркетинг в капиталистических фирмах», М., 1989 г.

23. Левшин Ф.М. «Маркетинг», М., 1988 г.

24. Долгоруков А.П. и др. «В паутине маркетинга», М., 1982 г.

25. Котлер Ф. «Управление маркетингом», М., 1980 г.

26. Новаш И.В. «Англо-русские термины по маркетингу», М., 1990 г.

27. Новиков Д.Т. «Теория и практика маркетинга», Ташкент, 1990 г.

28. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М., 1989 г.

29. Уолки Л. «Принятие решений в международном маркетинге», М., 1989 г.

30. Завьялов П.С., Демидов В.Е. «Формула успеха: маркетинг», М., 1988 г.

31. Шаббаева В.И. «Международный стратегический маркетинг», М., 1988 г.

32. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.

33. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1996.

34. Завгородняя, Кодзевич «Маркетинг: методы и процедуры», Л., 1990 г.

35. Понасюк А.Ю. «Система повышения квалификации и психологическая перестройка кадров», М., 1991 г.

36. Сэндидж, Фрайбургер, Ротцол «Реклама: теория и практика», М., 1989 г.

37. Хрящева Н.Н. «Деловое общение руководителя», Л., 1990 г.

38. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» Журнал, NCW publisher, М.6 номеров в год, 179\$ Журнал содержит практическую информацию по различным аспектам маркетинга, теории и практике маркетинговых исследований.

39. Розанова В.А. Психология управления Учебно-практическое пособие М. 2000 г.

40. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. - М., 1993.

41. Ч.Сендидж «Реклама: теория и практика», издательство «Сирин», Москва, 2001 год

Перечень обучающих, контролирующих компьютерных программ, диафильмов, кино- и телефильмов, мультимедиа и т.д.

Журналы, рекламные проспекты, примеры рассылок, видеореклама.