

**Аннотация  
рабочей программы дисциплины  
«Реклама и анализ потребительского поведения»**

<b>Дисциплина (Модуль)</b>	Б1.В.ДВ.12 Реклама и анализ потребительского поведения
<b>Содержание</b>	<p><b>Раздел 1.</b> Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.</p> <p><b>Раздел 2.</b> Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта</p> <p><b>Раздел 3.</b> Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.</p> <p><b>Раздел 4.</b> Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.</p> <p><b>Раздел 6.</b> Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.</p> <p><b>Раздел 7.</b> Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.</p> <p><b>Раздел 9.</b> Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.</p> <p><b>Раздел 10.</b> Жанры рекламы с позиции анализа влияния на потребителя.</p> <p><b>Раздел 11.</b> Творческое производство рекламного продукта в СМИ с позиции влияния на потребителя</p> <p><b>Раздел 12.</b> Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.</p> <p><b>Раздел 13.</b> Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта</p>
<b>Реализуемые компетенции</b>	<p>ОК-3,4,6</p> <p>ОПК-1,2,3</p> <p>ПК-1,3,4,5</p>
<b>Результаты освоения дисциплины (модуля)</b>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные факторов внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др;</li> <li>- психологию, персональные ценности и жизненный стиль потребителей;</li> <li>- внутренние факторы поведения потребителей;</li> <li>- сегментирование рынка и целевую аудиторию.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться социальной стратификацией и групповыми</li> </ul>

	<p>коммуникациями;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться восприятием, обучением, памятью, знаниями и отношениями</li> <li>- пользоваться мотивацией и потребительским поведением;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- моделями последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы;</li> <li>- процессом принятия решения о покупке;</li> <li>- организационным покупательским поведением, консьюмеризм и реклама.</li> <li>- особенностями рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.</li> </ul>				
<b>Трудоемкость, з.е.</b>	<b>2,5</b>				
<b>Объем занятий, часов</b>	<b>90</b>	<b>Лекций</b>	<b>Практических (семинарских занятий)</b>	<b>Лабораторных занятий</b>	<b>Самостоятельная работа</b>
	<b>Всего</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>39</b>
	<b>В том числе в интерактивной форме</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Форма самостоятельной работы студентов</b>	Самостоятельная подготовка к темам практических занятий				
<b>Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)</b>	Зачет в 6 семестре				

Зав.кафедрой психологии

Декан ФТДиСЭ




Ж.А. Сулаева

М.Г. Магомедова