



**Институт практической психологии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»**

Утверждаю
Директор по дополнительному
профессиональному образованию

Е.А. Коваль

« _____ » 2012
»

Программа
профессиональной переподготовки специалистов
объемом 512 аудиторных часов

**«Практическая психология для маркетинга,
рекламы и связей с общественностью»**

Автор: к.п.н., директор
Института практической
психологии Базарова Г.Т.

Пояснительная записка:

Психология как наука в целом изучает факты, закономерности поведения и механизмы функционирования психики человека. На стыке психологической науки и практической деятельности развиваются прикладные отрасли психологии, которые исследуют закономерности сознательной деятельности человека во внешнем мире.

Один из видов сознательной человеческой деятельности, представленный практически во всех сферах бизнеса и социальной деятельности— маркетинг, от английского marketing - торговля, продажа, сбыт. Маркетинг как деятельность возникает при рыночных отношениях и направлен на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена.

Основными элементами маркетинга выступают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация (продажи), реклама, связи с общественностью (ПР) и стимулирование сбыта.

Ключевым аспектом маркетинга является исследование портрета личности потребителя и его образа мышления. Изучение мышления и механизм принятия решений выбора – одно из традиционных направлений психологической науки.

Специалисты по маркетингу, рекламе и общественным связям, деятельность которых связана с поиском наиболее эффективного способа взаимодействия с внешней средой и потребителем, особо остро заинтересованы в получении знаний о том, как функционирует в целом механизм мотивации и совершения выбора в различных ситуациях.

Включение в систему знаний таких специалистов основ общей психологии, социальной психологии, психодиагностики личности, дифференцированной психологии, когнитивной психологии, психологии эмоций и мотивации значительно повысит их конкурентноспособность и стоимость на рынке труда.

Кроме того, растущее влияние человеческого фактора на социальную трансформацию общества в целом, ставит перед специалистами рынка массовых коммуникаций задачу постоянного развития личной и профессиональной коммуникативной компетенции основу которой составляет взаимосогласованное психологическое взаимодействие людей, активное познание собственной личности и окружающих людей.

Тот факт, что современное интенсивное развитие информационных технологий, банкинга и интернета привело к развитию новых способов совершения покупок в сети и безконтактного способа взаимодействия с потребителем сделал целесообразным включение в Программу курса профессиональной переподготовки «Практическая психология в маркетинге, рекламе и связях с общественностью» рассмотрение текущих тенденций в сфере активно развивающихся интернет — коммуникациях.

Активное развитие сферы потребления, высокая конкуренция на рынках товаров и услуг делают задачу удовлетворения потребителя все более сложной. Возникает необходимость в постоянном поиске новых методов познания потребительского поведения.

Именно психологическая наука, на стыке знаний нейропсихологии, нейрофизиологии и когнитивного маркетинга, задача которого изучение процессов познавательного поведения человека позволила создать новое малоизученное направление в маркетинге — нейромаркетинг, ознакомление с практическими возможностями которого также включено в перечень дисциплин программы.

Уникальность курса в том, что он дает теоретическую и методическую базу для нового позиционирования специалистов в области маркетинга, рекламы и общественных связей за счет интеграции знаний о особенностях функционирования психики человека, психологическом анализе этих процессов и знаний современных инновационных маркетинговых механизмов.

1. Цель программы профессиональной переподготовки:

Сформировать систему знаний и практических умений по применению психологических знаний и навыков для специалистов в области массовых коммуникаций.

- > создать у слушателя понимания психологических основ современной концепции «клиент-центрированного маркетинга»;
- > сформулировать для слушателя необходимость применения психологических методов, основанных на самоопределении человеческого «Я» в социальном мире;
- > достижение клиентом понимания основных партнеров своего социального и личного окружения;
- > создание у клиента межотраслевого образа своей профессии, новых практических функций, прикладных навыков;
- > побуждение применения новых знаний для создания нового уровня ценностей бизнеса, наполненных социальным смыслом.

Программа профессиональной переподготовки ориентирована на лиц с высшим образованием, менеджеров высшего и среднего звена, сотрудников служб маркетинга, рекламы, связей с общественностью, менеджеров по продажам, социологов, специалистов, занимающихся консалтингом в сфере маркетинга, политических и массовых коммуникаций.

Проанализировав, существующие программы по обучению специалистов в области маркетинга, рекламы и ПР мы разработали свой уникальный продукт, преимуществами которого являются:

1. По результатам обучения слушатели получают не только методические основы в области психологии, но и практические навыки по психодиагностике и психологии эффективного взаимодействия, которые создадут новое профессиональное позиционирование на рынке маркетинга.
2. Эффективные российские и западные бизнес-кейсы успешных проектов в сфере маркетинга, рекламы и ПР от практиков разных сфер бизнеса.
3. Фундаментальные психологические знания от классика отечественной психологии Е.Е. Соколовой, проф. МГУ им. М.В. Ломоносова, теоретиков и практиков МГУ, ГУ ВШЭ.

4. Диплом установленного образца НИУ "Высшая школа экономики", дающий право вести деятельность по психологическому консалтингу в сфере маркетинговых коммуникаций.

2. Задачи программы обучения:

1. Сформировать представление об основах психологии, психологии личности, социальной психологии, психологии развития, когнитивной психологии, психодиагностике;
2. Сформировать представление об основных методических подходах и практических коммуникативных инструментах современного маркетинга, рекламы, связях с общественностью;
3. Рассмотреть сферы применения психологических подходов и методов в сфере массовых коммуникаций и межличностных коммуникаций.
4. Развить практические навыки применения психологических знаний в личной и профессиональной сферах.

Тематический план программы профессиональной переподготовки специалистов

«Практическая психология для маркетинга, рекламы и связей с общественностью»

п/п дисциплин	Наименование разделов и	Всего аудиторных часов	В том числе:	
			лекции	Семинары/ практ. занятия
	1. Научные основы практической психологии	196	196	-
1.1.	Основные направления психологической науки	8	8	-
12.	Психология личности	40	40	-
13.	Основные познавательные психические процессы. Восприятие. Память. Внимание. Мышление. Речь. Воля	48	48	-
1.4.	Психология эмоций	20	20	-
1.5.	мотивации	20	20	-
1.6.	Психология принятия решений	20	20	-
1.7.	Психология общения	20	20	-
18.	Психология конфликта	20	20	-
2.	Основы современного клиент-центрированного маркетинга	96	86	10

2.1.	Философия современного клиент-центрированного маркетинга		4		4
2.2.	<u>Маркетинг бренда</u>		<u>8</u>		<u>8</u>

2.3.	Современные тенденции в развитии «клиент-центрированного маркетинга»	12	12	-
2.4.	Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований	4	4	-
2.5.	Основные виды маркетинговых исследований	4	4	-
2.6.	Информационные технологии в маркетинговых исследованиях	12	2	10
2.7.	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	4	4	-
2.8.	Психология рекламы	8	8	-
2.9.	Связи с общественностью	4	4	-
2.10.	Психология имиджа	8	8	-
2.11.	Интегрированные массовые коммуникации и СМИ	4	4	-
2.12.	Психология манипуляций в массовых коммуникациях	8	8	-
2.13.	Медиапсихология	8	8	-
2.14.	Психология политической власти	8	8	-
3.	Развитие личной коммуникативной компетенции	68	12	56
3.1.	Развитие личностного потенциала	16	2	14
3.2.	Публичный образ	22	2	20
3.3.	Коммуникативная компетентность	10	4	6
3.4.	Эмоциональная компетентность	20	4	16
4	Развитие профессиональной психологической компетенции специалиста в области маркетинговых коммуникаций	152	4	148
4.1.	Психологические исследования и методы	4	4	-
4.2.	Методики применения психологических подходов в маркетинговых коммуникациях	37	-	37
4.3.	Тренировка навыков применения психологических подходов и методов в маркетинговых коммуникациях	111	-	111
ИТОГО		512	298	214
Итоговая государственная аттестация: подготовка и защита выпускной				

3. Тематическое содержание программы

«Практическая психология для маркетинга, рекламы и связей с общественностью».

Раздел 1. Научные основы практической психологии

Тема 1. Основные направления психологической науки

Предмет психологической науки. История становления психологии как науки. История возникновения, развитие, обзор основных направлений психологии.

Тема 2. Психология личности

Методологические основы анализа понятия «личность». История подходов к изучению личности. Многозначность понятия личности в современной психологии. Индивид и личность. Индивидуальные свойства. Темперамент. Классические теории темперамента. Методы изучения темперамента. Личность и индивидуальность. Понятие индивидуальности. Подходы к изучению индивидуального характера. Взаимосвязь характера и темперамента. Социальные условия развития личности. Методы исследования социально-типических проявлений. Генезис развития личности. Органические предпосылки и социальные условия развития личности. Периодизация развития личности. Методы изучения личности. Методы формирования личности.

Ценности человека. Внутренняя структура личности, устоявшиеся ценностные ориентации. Формирование индивидуальных ценностей. Источники ценностных представлений. Выработка ценностей. Ценности индивида. Виды ценностей. Формирование ценностных ориентаций.

Когнитивная теория личности. Основы когнитивной теории. Теория личностных конструктов: концепции и принципы.

Тема 3. Основные познавательные психические процессы

Восприятие

Общее представление о восприятии.

Классификация ощущений. Феноменология восприятия. Ощущения и образы.

Теории восприятия. Научение в восприятии, проблема врожденного и приобретенного в восприятии. Восприятие и деятельность. Психофизика ощущений. Восприятие пространства и движения. Константность и предметность восприятия. Влияние прошлого опыта на восприятие.

Память

Общее представление о памяти. Процессы памяти. Патологии памяти. Закон регрессии. Классификация видов и проявлений памяти. Произвольное и

непроизвольное запоминание. Память и научение в психологии поведения.

Способы научения и характеристики навыков.

Исследование памяти в когнитивной психологии. Память как совокупность приема, хранения и обработки информации. Структуры и уровни переработки информации. Мнемотехники.

Память и деятельность. Зависимость запоминания от места запоминаемого объекта в структуре деятельности. Взаимосвязь запоминания и мотивации.

Внимание

Психологическая сущность внимания и его свойства. Функции и виды внимания. Общетеоретические подходы к исследованию внимания. Связь уровня возбуждения и внимания. Развитие внимания.

Мышление

Предмет психологии мышления. Теоретические подходы к изучению мышления в зарубежной и отечественной психологии. Мышление в структуре психики. Типология мышления. Структура процесса мышления. Мышление как процесс. Этапы мыслительного процесса. Мыслительные операции. Принцип развития в психологии мышления. Развитие мышления в филогенезе. Развитие мышления в онтогенезе. Общепсихологические методы и конкретные методики изучения мышления. Понятие интеллекта и его тестирование. Исследование творческого мышления. Воображение. Связь мышления и психологии гендерных различий.

Речь

Язык, сознание и мышление. Речь и речевая деятельность. Язык и речь, виды речи, механизмы порождения и понимания речи. Развитие речи в онтогенезе. Психосемантика, вербальное и невербальное общение. Культурные и этнические различия языка. Взаимосвязь языка и других познавательных психических функций.

Воля

Воля и волевые процессы. Понятие воли в психологии. Признаки волевых явлений. Произвольное и волевое. Воля как высший уровень регуляции. Волевые процессы и их изучение.

Тема 4. Психология эмоций

Основные проблемы психологии эмоций. Проблемы в терминологии. Эмоции и процессы познания. Предметность эмоций. Эмоции и мотивация. Функции эмоций. Возможные основания классификации эмоций.

Основные направления развития представлений об эмоциях. Психоаналитические концепции аффекта. Когнитивные теории эмоций. Периферическая теория эмоций. Теория дифференциальных эмоций. Информационная теория П.В.Симонова. Теория эмоций С.Л.Рубинштейна, А.Н.Леонтьева. Эмоциональные состояния. Тревога. Фрустрация. Стресс. Физиологические и психологические аспекты изучения стресса. Аффект. Гнев и агрессия.

Экспериментальное исследование эмоций. Возможность экспериментального исследования эмоций. Экспериментальное исследование выражения эмоций.

Исследование влияния эмоций на восприятие. Диагностика уровня эмоционального восприятия.

Тема 5. Психология мотивации

Феномен мотивации. Понятия потребности, мотива, мотивации. Строение потребностно-мотивационной сферы. Эволюционное развитие потребностей. Актуализация потребностей. Мотивационные установки. Возможные основания классификации мотивов. Мотивы и деятельность. Мотивы и сознание. Смыслообразующая функция мотивов.

Биологическая мотивация: инстинкты. Специфика собственно человеческой мотивации. Отличительные характеристики мотивации человека. Проблема базовых потребностей человека. Механизмы развития мотивации человека: обусловливание, опосредствование, эмоциональное переключение эмоций, фиксация, суммация. Теории мотивации. Мотивация в бихевиоризме. Мотивация в психоанализе. Исследование мотивации в школе К.Левина. Ситуативная мотивация и ее исследования. Мотивация в отечественной психологии. Экспериментальное исследование мотивации. Мотивация отдельных видов деятельности. Мотивация власти, мотивация покупки, мотивация помощи, мотивация достижений, мотивация общения (аффилиации) и др). Влияние мотивации на деятельность. Закон Йеркса-Додсона.

Тема 6. Психология принятия решений

Особенности психологического рассмотрения процессов принятия решений. Факторы принятия решений: неопределенность, опасность, ответственность, интеллектуальные стратегии, произвольная и волевая регуляция, риск. Эффекты групповых решений. Особенности принятия управленческих решений.

Тема 7. Психология общения

История подходов к изучению общения. Типологии общения. Психологические и этические нормы делового общения. Элементы общения. Феноменология общения. Вербальная и невербальная составляющие общения. Психологический контакт с собеседником. Психологическая совместимость в общении. Психологические и этнические нормы, культурные стереотипы в психологии. Психологические защиты и их виды. Речевые конструкции психологических защит. Каузальная атрибуция и предвзятость. Ролевые игры и сценарии поведения в транзакционном анализе Э. Берна. Позиции в общении. Этапы общения. Барьеры в общении. Обратная связь. Понимание высказывания, психология высказывания и ее взаимосвязь с личностными свойствами говорящего. Каналы восприятия информации в НЛП.

Понятие коммуникативной компетентности. Структура компетентности. Компетентность как система знаний, умений и навыков. Диагностика и развитие коммуникативной компетенции.

Тема 8. Психология конфликта

Эволюция представлений о природе конфликта. Социально-психологические теории конфликта. Методы исследования конфликтов. Генезис конфликта. Стратегия и тактика поведения в конфликте. Исходы и последствия конфликта. Прогнозирование и предупреждение конфликтов.

Литература к разделу 1 «Научные основы практической психологии»

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., Наука, 2002.
2. Асмолов А.Г. Психология личности. М., Изд-во Московского ун-та, 1990.
3. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Москва, 1988.
4. Бородкин Ф.М., Коряк Н.М. Внимание: конфликт. Новосибирск, 1988.
5. Брунер Дж. Психология познания. М., Прогресс, 1977.
6. Занюк С. Психология мотивации. Киев. Эльга-Н. Ника-Центр, 2002.
7. Машков В. Н. Дифференциальная психология человека. СПб, Питер-пресс, 2008.
8. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 1999
9. Столяренко Л.Д. Основы психологии. – Ростов н/Д.: Феникс, 2000.
10. Тихомиров О.К. Психология мышления. - М., 1984.
11. Патофизиология - теория и практика. - М., 2000

Раздел 2. Основы современного клиент-центрированного маркетинга

Тема 1. Философия современного клиент-центрированного маркетинга

Цели и методы маркетинга. Основные понятия: товар, цена, продвижение товара и т.д. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): реклама; связи с общественностью (ПР); прямой маркетинг (директ маркетинг); стимулирование сбыта. Этапы формирования и реализации маркетинговой стратегии. Контроль и эффективность маркетинговой деятельности. Конкуренция. Виды конкурентов. Целевая аудитория. Потребитель. Маркетинговая политика. Корпоративная политика бренда.

Тема 2. Маркетинг бренда

Понятие бренда. Базовые принципы создания. Позиционирование. Внутреннее позиционирование бренда. Брендинг как стратегия. Психологические методы в брендинге. Бренд как личный друг (система Thompson Total Branding). Гендерные различия бренда. Эмоции и бренд. Основы когнитивного маркетинга.

Тема 3. Современные тенденции в развитии клиент-центрированного маркетинга

Развитие «клиент-центрированного» маркетинга. Маркетинг в режиме реального времени. Сообщение идущее от потребителя. Маркетинг - воспитание потребителя с новым набором ценностей. «Брендинг чувств» или ритейл без бренда. Арома-маркетинг. «Маркетинг личности». Технологичность современного маркетинга. Нейромаркетинг. Мобильный маркетинг. Интернет — маркетинг.

Современные тенденции интернет-маркетинга:

- поисковый маркетинг (SEM), PPC-реклама, контекстная реклама);
- маркетинг социальных сетей SMM - (блогосфера, интерактивные системы), новые медиа - SMO (social media optimization);
- eCRM (electronic customer relationship management) клиентоориентированная стратегия развития компании в Интернет;
- VSM (video search marketing маркетинг видеосистем);
- AM (affiliate marketing, аффилиативный маркетинг, партнерский маркетинг);
- VM (viral marketing, вирусный маркетинг), UM (Undercover marketing, buzz marketing, stealth marketing - скрытый маркетинг);
- GM (guerrilla marketing, партизанский маркетинг);
- usability engineering - проектирование и оптимизация веб-интерфейсов.

Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

Система маркетинговой информации. Виды и объекты маркетинговых исследований. Цели и этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований для сбора первичных и вторичных данных.

Качественные исследования: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола. **Количественные исследования:** опрос и аудит розничной торговли (retail audit).

Мик-методики: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Тема 5. Основные виды маркетинговых исследований

Метод фокус-групп

Фокус — группа. История метода. Социально-психологические характеристики фокус-групп. Планирование фокус-групп. Составление плана интервью. Роль ведущего фокус-групп. Направления использования метода фокус-групп. Преимущества и ограничения метода фокус-групп. Психологическая основа метода.

Контент-анализ

Основные типы традиционного анализа документов. Контент-анализ как метод изучения документов. Процедуры и этапы контент-аналитического исследования. Принципы формирования категорий и кодирования текста. Статистические методы обработки контент - аналитической информации. Психологическая основа метода.

Опросы и интервью

Классификация и общая характеристика опросных методов, области их использования и ограничения. Фазы интервью и проблема установления и поддержания контакта между интервьюером и респондентом, факторы, влияющие на установление контакта. Методы подготовки интервьюеров. Источники систематических ошибок. Способы регистрации данных. Техника проведения опроса. Обработка и интерпретация результатов опроса. Психологическая основа методов.

Наблюдение

Общая характеристика метода, его достоинства и недостатки. Виды наблюдения. Этапы построения программы наблюдения. Способы фиксации результатов наблюдения. Типичные ошибки и пути повышения качества данных наблюдения. Подготовка наблюдателей. Психологическая основа метода.

Эвристические методы

Принципы метода. Использование группового потенциала. Традиция применения методологии. Постановка целей, выбор средств, разработка процедуры. Подготовка, сбор исходных данных. Методы и приемы активизации совместной творческой деятельности. “Мозговой штурм” (Брейнсторминг). Синектика. Приемы аналогий. Метод эмпатии. Метод фокальных объектов. Метод контрольных вопросов. ТРИЗ. Ролевые игры. Психологическая основа методов.

Тема 6. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Нейромаркетинг. История возникновения. Психофизиологическая и нейропсихологическая основа метода. Сенсорные зоны принятия решения. Применяемые зарубежные и российские методики.

Бесконтактные системы трекинга глаз для определения фокусировки и траектории внимания. Методы инструментальной психофизиологии. Аппаратурные поведенческие методики. Панельные дискуссии в режиме онлайн.

Тема 7. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Определение и классификация рекламы. Реклама, как инструмент информирования и воздействия. Шесть основных элементов определения рекламы. Классификация рекламы. Основные типы рекламы, ее функции и цель. Планирование рекламы и выделение целевой аудитории. Бюджет рекламы и определение его объема. Эффективность рекламной деятельности (экономическая, психологическая).

Тема 8. Психология рекламы

Психологические методы и механизмы рекламы. Психологическая установка в рекламе. Виды рекламного психологического воздействия. Суггестивные психотехники в рекламе. Заражение и подражание как бессознательные психологические состояния в рекламе. Гипнотический подход в рекламе. Гипноз в традиционном и современном понятии. Механизм гипнотического подхода в рекламе. Особенности психологии интернет-рекламного воздействия. Поведенческие типы интернет — рекламы.

Тема 9. Связи с общественностью

Современные технологии работы связей с общественностью. Формы взаимодействия. Эффективные межличностные коммуникации как основа профессии. Алгоритм планирования и проведения PR - кампаний. Выбор средств. Отношения с партнерами - клиентами, конкурентами, властными структурами. PR как функция управления репутацией и имиджем. PR и конфликт. PR и коммуникация. PR и пропаганда. PR и средства массовой информации. PR и управление в бизнесе. Роль PR в развитии социума. PR в политконсалтинге.

Тема 10. Психология имиджа

Имиджмейкинг в системе Public Relations. Объекты формирования имиджа. Методы формирования образа. Психологические аспекты создания образа.

Тема 11. Интегрированные массовые коммуникации и СМИ

Массовая коммуникация как разновидность массового человеческого общения. Особенность в деятельности СМИ. Специфика коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации. Три стороны общения в массовой коммуникации. Социальные и социально-психологические функции массовой коммуникации. Интернет - как новый вид интегрированных массовых коммуникаций. Особенности коммуникаций в Интернете. Методы исследования личностных особенностей и моделей поведения интернет — потребителя.

Тема 12. Психология манипуляций в массовых коммуникациях

Сущность, структура и цели психологического влияния. Виды психологического влияния. Способы противодействия влиянию. Манипуляция как вид психологического воздействия.

Тема 13. Медиапсихология

СМИ как средство контроля ценностных ориентаций. Спонтанные конфликты в диалогах СМИ: провоцирование и управление конфликтами. Механизм манипулятивного воздействия в СМИ. Базовые ценности и страхи массовидного человека. Когнитивный диссонанс или разрыв шаблонов как основной стимулятор поведения аудитории. СМИ и психологическая травма. Психологическая проекция самооценки аудитории как фактор восприимчивости и лояльности. Стрессогенные условия работы современных масс-медиа.

Тема 14. Психология политической власти

Определение политической деятельности. Психологическая (бихевиористский подход) основа политической деятельности. Специфика предмета труда в политической деятельности. Типология черт личности людей у власти. Треугольник отношений "человек - политика - власть". Политический менталитет — как предмет труда в психологии политики. Средства и характер труда в политической деятельности. Классификация психолого - политического состояния в деятельности политика (по В. А.Ганзену). Личность политика с двух сторон: как субъекта власти; как объекта власти в контексте социально — экономического строя. Профессия и функции политического психолога.

Литература к разделу 2. Основы современного клиент - ориентированного маркетинга

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003.
2. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. — К.: ООО «ТИД «ДС», 2002.
3. Сидоров С.А Психология дизайна и рекламы. Минск: Современ. шк, 2009.
4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб: Издательство «Питер», 2000.
5. Психология экстремальных ситуаций (сост. Тарас А.Е., Сельченко К.В.). Минск, Харвест, 2000.
6. Андреева И. В. Этика деловых отношений. - СПб.: Вектор, 2006. - 160 с.
6. Асмолов А.Г. Личность как предмет психологического исследования, М., 1984.
7. Масляев О. Психология личности. - Донецк, 1997.
8. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа - Марк М., Пирсон К. СПб.Питер, 2005
9. Векслер А.Ф. ПР для российского бизнеса — М Вершинина 2006
- 10. Человечный маркетинг - Сергей Коптев, Найджел Кларк и др. М.: Медиадом, 2003
11. Рожков И. Я. Реклама: планка для "профи". - М.: Юрайт, 1997.
12. Сельченко К.В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология 15. Фрейд 13. Массовая психология и анализ человеческого "Я" // Психология масс. Хрестоматия. - Самара: Издательский Дом "Бахрах", 1998.
14. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер Комбизнеса: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. - Минск: Харвест, 1998.
15. Воркачев С.Г. Методологические основания лингвоконцептуологии // Аспекты метакоммуникативной деятельности. — Воронеж, 2002.
16. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989.
17. Дридзе Т.М. Социокультурная коммуникация: текст и диалог в семиосоциопсихологии // Социокультурное пространство диалога. — М., 1993.
18. Н. И. Повякель. Теория личностных конструктов (Дж.А.Келли)
19. Андреева Г. М. Социальная Психология. Москва : Аспект пресс, 1998.

20. Обозов Н. Н. Межличностные отношения . Ленинград : издательство ЛГУ, 1979.
21. Межличностное восприятие в группе . Под ред. Андреевой Г. М. и Донцова А. И.
22. Майерс Д. Социальная психология . Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998.

Раздел 3. Развитие личной коммуникативной компетенции

Тема 1. Развитие личностного потенциала

Самопознание – получение участниками сведений о себе, в виде результатов тестов, обратных связей от участников группы и ведущих, анализ результатов и способов собственной деятельности. Саморефлексия – создание путей и условий для более полного осознания собственных отношений, смыслов, мотивов и ценностей. Саморегуляция эмоциональных состояний, развитие способностей давать себе отчет об эмоциональном состоянии, конструктивно его выражать и контролировать.

Тема 2. Публичный образ

Публичный образ: формирование первого впечатления, стратегии самопрезентации, определение индивидуального стиля для выступления, эффекты психологического восприятия. Основы ораторского искусства: вербальный компонент речи, выразительные средства речи, невербальный компонент, организация пространства, дистанция в общении, мимика и пантомимика, паралингвистические особенности (интонация, громкость голоса и т.п.), контакт глаз. Преодоление психологического барьера перед выступлениями. Исправление мелких дефектов речи;

Тема 3. Коммуникативная компетентность

Навыки общения и коммуникативной компетентности. Типы вопросов. Повторение, перефразирование, резюмирование. Я-высказывания, эмпатическое слушание. Уверенное поведение и варианты ролевых поведений по Э. Берну. Уверенное поведение и противостояние психологическому давлению (варварские и манипулятивные способы влияния). Алгоритм противостояния психологическому давлению (техники психологического самбо, информационного диалога и цивилизованной конфронтации). Определение конфликта. Способности к конструктивному решению межперсональных конфликтов. Основные стратегии поведения в конфликте. Способы разрешения в конфликтной ситуации.

Тема 4. Эмоциональная компетентность

Определение эмоциональной компетенции. От чего зависит эмоциональный интеллект? Осознавание эмоций внутри своего состояния и их выражение в общении. Структура эмоциональной компетенции. Возможности эмоциональной компетентности. Тренировка эмоционального интеллекта. Симптомы эмоционального выгорания, профилактика. Навыки саморегуляции. Навыки

применения инструментов индивидуального развития: GROW, T - model, Coach2, CCL, Колесо баланса, Креативные наставники, Модель Кена Вилбера, 3 преграды, Action learning, Storytelling.

Литература к разделу 3 «Развитие личной коммуникативной компетенции»

1. Коучинг: истоки, подходы, перспективы. Сборник. - СПб.: Издательство "Речь", 2003
2. Рыбкин И. "Коучинг социального успеха". М., Институт общегуманитарных исследований, 2005
3. Сенге, Шармер, Яворски, Флауэрз. Преображение: потенциал человека и горизонты будущего. Олимп-Бизнес, 2008 г.
4. Харгроув Р., Рено М. Ваш коуч: Помощь в решении самых запутанных проблем в управлении, бизнесе и карьере. - Сибирское университетское издательство, 2005
5. Бороздина Г.В. Психология делового общения. – Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2000.
6. Психология и этика делового общения. – М., 1997.
10. Вечер Л.С. Секреты делового общения. – М., Высшая школа, 1996.
11. Кабанов А.Ф. Основы управления персоналом. – М., ИНФРА-М., 2002.

Раздел 4. Развитие профессиональной психологической компетенции специалиста в области маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Психологические исследования и методы

Современная классификация психологических исследований. Принципы психологического исследования. Обзор методов психологического исследования.

Тема 2. Методики применения психологических подходов в маркетинговых коммуникациях

Психодиагностика. Обзор основных методов психодиагностики и их назначение: приборные психофизиологические методики; аппаратные поведенческие методики для диагностики элементарных психических функций; объективные тесты с выбором ответа; опросники в виде стандартизированного самоотчета на основе задаваемых вопросов; методики субъективного шкалирования (методика Э.Рош).

Проективные методики. Понятие «проекции» в психодиагностике. Возможности и ограничения проективных методик. Проблемы их надежности и валидности. Классификация проективных методик. Рисунок. Метод свободных ассоциаций. Метод незаконченных предложений. Тесты, сочетающие субъективное шкалирование с проективными методиками. Взаимооценка с использованием рейтинговых шкал. Методика «Групповая оценка личности» для оценки социально-психологических качеств личности, степени их выраженности и значимости в группе.

Особые методы психодиагностики: визуальная психодиагностика; диагностика личностных качеств и эмоциональных состояний по речи. Анализ результатов деятельности. Диагностика личности по почерку (графология).

Методы формирования искусственных понятий. Ассоциативная теория. 4 закона ассоциаций. Ассоциация и стимул (Ассоциативный эксперимент)

- Свободный ассоциативный эксперимент;
- Направленный ассоциативный эксперимент;
- Цепочечный ассоциативный эксперимент.

Платон (теория припоминания). Закон диссоциации (У. Джеймс). Метод семантического дифференциала. Трехфакторная модель семантического дифференциала Ч. Осгуда. Метод семантического радикала. Техника репертуарных решеток Г. Келли.

Тема 3. Тренировка навыков применения психологических подходов и методов в маркетинговых коммуникациях

Применение психологических методов по следующей классификации: ассоциативные (Association); на завершение задания (Completion); конструирующие (Construction); экспрессивные (Expressive); ранжирование (Choice-ordering) - в маркетинговых коммуникациях.

1. Брендинг: позиционирование бренда; выявления критериев типологии потребителей; формирование образа товара или услуги.
2. Реклама: создание рекламного словесного и визуального рекламного сообщения; анализ эмоционального и когнитивного восприятия рекламы; вызываемые ассоциации и динамические конструкции.
3. Связи с общественностью: анализ видов текста и определение парадигмы мышления журналиста; выявление типологии мышления, Я-концепции, темперамента, характера исходя из способа формирования речевых конструкций и пр.
4. Продажи: виды взаимодействия в продажах. Психологическая сущность личной продажи. Каузальная атрибуция в продажах. Теория личностных конструктов (Дж.А.Келли). Применение перцепция и рефлексия как основных элементов общения. Особенности перцепции покупателя и продавца. Качества личности, влияющие на процессы общения. Параметры психологического облика человека. Диагностика особенностей личностных типов. Психологические методы тестирования и диагностики при продажах. Технология идеального общения Ч.Тойча и Дж.Тойч. Ролевая игра по Э. Берну и отработка сценариев взаимодействия покупателя и продавца.

Литература к разделу 4. Развитие профессиональной психологической компетенции специалиста в области маркетинговых коммуникаций

1. Ассоциативная психология Г. Спенсер, Основания психологии, Т.Циген, Физиологическая психология в 14-ти лекциях. - М.,1998
2. .М.И Еникеев, Общая и социальная психология. - М.,2000
3. Энциклопедия психологических тестов (в 2-х частях), ч. 2. - М.,2000
4. Ананьев Антон Михайлович. Визуальная психодиагностика эмоциональных проявлений у учащихся: Дис... канд. психол. наук: 19.00.07 / Южно-Украинский гос. педагогический ун-т им. К.Д.Ушинского. — О., 1996.
5. Меграбян А. Психодиагностика невербального поведения / П. Румянцева (пер.). — СПб. : Речь, 2001. — 253с.
6. Щекин Г. В. Визуальная психодиагностика и ее методы: Учебно-методическое пособие / Межрегиональная академия управления персоналом. — К., 1996. — 140с.
7. Основы психодиагностики. Под ред. Шмелева, А. Г. «Феникс» Ростов - на -Дону, 1996.
8. Общая психология /Состав. Е.И. Рогов - М. ВЛАДОС, 1995 г.
9. Психология индивидуальных различий ТЕКСТЫ //под ред. Ю.Б.Гиппенрейдера, В.Я.Романова - М. изд-во МГУ, 1982 г.
10. Климов Е. А. Индивидуальный стиль деятельности // Психология индивидуальных различий: Тексты. - М., 1982.
11. Вячков И.В. Основные технологии группового тренинга. Психотехники. Ось-89. , 2005 с изменениями
12. Айзенк Г.Ю. Как измерить личность. М.: Когито-центр, 2000.
13. Айзенк Г.Дж. Личностный профиль по Айзенку. М.: Когито-центр, 2000

4. Форма контроля знаний, система оценки обучающихся и структура итоговой оценки

Итоговый контроль по учебным дисциплинам состоит из:

1. Научные основы практической психологии - экзамен;
2. Основы современного клиент - ориентированного маркетинга — зачет;
3. Развитие личной коммуникативной компетенции — зачет;
4. Развитие психологической профессиональной компетенции специалиста по маркетинговым коммуникация — зачет;

5. Перечень вопросов

1. Научные основы практической психологии

- дать определение психологии личности в разных концепциях
- классические теории темперамента
- классические основы характера
- методы изучения личности
- определение психологии эмоций
- определение и классификация основных познавательных психических процессов
- теории восприятия в психологии
- психологическая сущность внимания и его свойства

- основные типы мышления
- основные проблемы понятия психологии мотивации
- определение памяти в когнитивной психологии
- взаимосвязь мотивации и памяти
- воля как высший уровень регуляции
- развитие представлений об эмоциях в психологии
- психосемантика, вербальное и невербальное общение
- история подходов к изучению общения
- взаимосвязь языка и других познавательных функций
- психологические защиты и их виды
- социально — психологические теории конфликта
- история подходов к изучению общения
- обратная связь

2. Основы современного клиент-центрированного маркетинга

- социальные основы маркетинга
- составные элементы маркетинговой среды
- интерактивный и прямой маркетинг
- в чем отличие взаимодействия с интерактивным потребителем
- в чем отличие бренда от торговой марки
- какие архитипические образы лежат в основе психологии бренда
- каковы средства психологического влияния
- виды гипнотического гипноза в телевизионной рекламе
- перечислить эвристические методы маркетинговых исследований

3. Развитие личной коммуникативной компетенции

- самопознание
- развитие личностного потенциала
- психологические основы уверенного поведения делового человека
- ситуации делового взаимодействия
- основные аспекты публичного выступления
- особенности выступления перед целевой аудиторией

4. Развитие профессиональной психологической компетенции специалиста в области маркетинговых коммуникаций

- методы психодиагностики и их классификация
- какие тесты являются наиболее точными по содержанию
- какие недостатки проективных тестов

в чем суть метода - техника репертуарных решеток

в чем суть метода - семантический дифференциал

в чем преимущества применения проективных методик по сравнению с качественными методами

какова классификация диагностических методик, применимых в маркетинговой практике

Директор Института практической психологии НИУ ВШЭ

Базарова Г.Т.