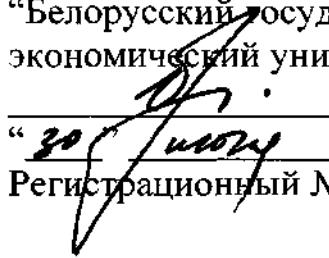


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н.Шимов

“30” июля 2012 г.

Регистрационный № УД 974-12 /баз.

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Учебная программа для магистрантов
по специальности 1-26 81 05 “Маркетинг”

СОСТАВИТЕЛЬ:

ГОЛАНОВА Ж.М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

ПЛАВНИК П.К. заведующий кафедрой психологии Частного учреждения образования «БИП - Института правоведения», кандидат психологических наук, доцент;

СИДОРОВА М.В. доцент кафедры педагогики и психологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 12 от 03.05.2012.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 06.06.2012.),

Ответственный за редакцию: Голанова Ж.М.

Ответственный за выпуск: Голанова Ж.М.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Разработка маркетинговых стратегий, с использованием современных психотехнологий продвижения продукции, профессионального общения с клиентами и персоналом, ведения переговоров, разработки имиджа актуализирует необходимость изучения курса «Психотехнологии маркетинга инноваций». Дисциплина предназначена для подготовки специалистов второй ступени образования (магистратуры) по специальности «Маркетинг».

Цель преподавания данной дисциплины – раскрыть основы психотехнологий маркетинговой инновационной деятельности предприятий и сформировать у магистрантов навыки практического их применения.

Изучение дисциплины ставит перед собой следующие задачи:

- рассмотреть теоретические и методологические аспекты психотехнологий маркетинговой инновационной деятельности;
- изучить специфику использования психотехнологий в системе продвижения товаров;
- изучить психотехнологии профессионального общения с клиентами и персоналом;
- усвоить психотехники ведения переговоров и формирования имиджа;

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

- *знать:*
 - содержание теоретических основ психотехнологий маркетинговой деятельности;
 - исторические предпосылки и методологическое обоснование использования психотехнологий в маркетинге инноваций;
 - механизмы и закономерности использования психотехник при общении с клиентами, персоналом, ведении переговоров, формировании имиджа.
- *уметь:*
 - применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения данного курса;

- дифференцировать методы психотехнологий;
- *иметь навыки:*
- использования психотехнологий продвижения продукции предприятия;
- применения психотехнологий при формировании имиджа, ведении переговоров.

Предмет дисциплины – психологическая составляющая маркетинговой инновационной деятельности.

Методология преподавания курса предполагает использование активных методов обучения, в частности, анализ конкретных ситуаций применения психотехнологий на практике, проведение групповых дискуссий, круглых столов и тренингов.

Содержание курса может быть основой для теоретико-методологического обеспечения инновационных проектов, научно-исследовательских разработок, магистерских работ, тематика которых имеет непосредственное отношение к содержанию дисциплины «Психотехнологии маркетинга инноваций».

Всего часов по дисциплине 70, из них аудиторных 36 часов, в том числе 18 часов лекции, 10 часов практические занятия, 8 часов лабораторные занятия, 34 часа – самостоятельная работа студентов.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

**Примерный тематический план дисциплины
«Психотехнологии маркетинга инноваций»**

Наименование тем	Количество часов			
	ВСЕГО	лекции	практические	лабораторные
Тема 1. Теория и методология использования психотехнологий в системе маркетинга инноваций	2	2		
Тема 2. Психотехнологии в системе продвижения	8	4	2	2
Тема 3. Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами	7	4	2	1
Тема 4. Психотехнологии ведения переговоров	5	2	2	1
Тема 5. Психотехнологии профессионального общения с персоналом	6	2	2	2
Тема 6. Психотехники формирования имиджа	8	4	2	2
Итого	36	18	10	8

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теория и методология использования психотехнологий в системе маркетинга инноваций

Определение понятий «психотехнология», «психотехника». Общее определение инноваций.

Методологические подходы к обоснованию использования психотехнологий в маркетинге инноваций: психоанализ, бихевиоризм, гештальтпсихология.

Методы психотехнологий. НЛП как инновационная психотехнология. Использование методов ППП в бизнесе и рекламе. Креативные психологические методы в маркетинге инноваций. Мозговой штурм, метод фокальных объектов, ТРИЗ, ИКР как методы решения инновационных творческих маркетинговых задач.

Тема 2. Психотехнологии в системе продвижения

Использование современных психотехнологий в системе продвижения продукции предприятия.

Психотехнологии инновационной рекламной деятельности. Психотехнология рекламных средств. Психотехнологии рекламного текста. Использование психотехнологий при построении рекламных кампаний.

Использование психотехнологий в PR-деятельности. Современные PR-технологии решения кризисных ситуаций. Психотехнологии организации и проведения PR-кампаний. Современные технологии управления общественным мнением.

Психотехнологии организации прямого маркетинга. Использование психотехник при организации почтовых рассылок, каталогов. Психологическое сопровождение телефонного маркетинга, личных продаж.

Психотехнологии стимулирования продаж.

Использование современных психотехнологий при организации продвижения товара в местах продаж.

Психотехнологии торговых ярмарок и выставок. Психология персонала стенда, психология коммуникаций с посетителями. Психотехнология презентаций.

Тема 3. Инновационные психотехнологии профессионального общения с клиентами

Психотехнологии убеждающего воздействия. Психотехника работы с возражениями клиентов. Психотехнологии воздействия при выступлении перед аудиториями. Психотехнологии ведения приема посетителей. Психотехнологии защиты от манипулятивных воздействий. Использование психотехнологий НЛП, эриксоновского гипноза при общении с клиентами.

Тема 4. Психотехнологии ведения переговоров

Стадии переговоров. Стратегии и тактика переговорного процесса. Психотехнология выявления интересов. Психотехнология выработки альтернатив. Психология принятия решений в переговорном процессе. Психология манипулирования на переговорах. Психологическая защита от манипуляций во время переговоров. Особенности переговоров в экстремальной ситуации. Переговорный процесс в международном аспекте. Американская, французская, немецкая, английская, итальянская, российская культура ведения переговоров.

Тема 5. Психотехнологии профессионального общения с персоналом.

Использование современных психотехник при отборе персонала. Психотехнологии воздействия в процессе обучения персонала. Психология общения в процессе управления. Психотехнологии решения конфликтных ситуаций в управленческой деятельности. Использование психотехнологий

для создания благоприятного социально-психологического климата в трудовом коллективе.

Тема 6. Психотехники формирования имиджа

Методологические основы построения имиджа. Требования к психологической имиджформирующей информации. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Психотехнология формирования доверия аудитории имиджа. Методы формирования положительного мнения. Психотехники блокирования негативной имиджформирующей информации. Психотехники отстройки от конкурента.

Психотехнологии формирования имиджа руководителя предприятия. Психотехнологии формирования имиджа продукции предприятия. Психотехники формирования имиджа предприятия как организации.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИнфраМ, 2009. – 230 с.
2. Мокшанцев, Р.И. Психология переговоров: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИнфраМ, 2002. – 352 с.
3. Понасюк, А.Ю. Психотехнологии профессионального общения с персоналом и клиентами / А.Ю. Понасюк. – М.: Омега-Л, 2006 г. – 290 с.
4. Понасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии. Психотехнологии. Психотехники / А.Ю. Понасюк. – М.: Омега-Л, 2009 г. – 271 с.
5. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.А. Феофанов. – М.: Питер, 2000. – 210 с.

Дополнительная

6. Ладанов, И.Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самоотработки / М.Ю. Ладанов. – М.: Издательство «Корпоративные стратегии», 2004. – 496 с.
7. Лихобабин, М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе / М.Ю. Лихобабин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 141 с.
8. Молден, Д Менеджмент и могущество НЛП / Д. Молден. – Киев, 1997. – 230 с.
9. Олешкевич, В.И. История психотехники: учебное пособие / В.И. Олешкевич. – М.: Academia, 2002. – 304 с.
10. Руденский, Е.В. Основы психотехнологии общения менеджера: учебное пособие / Е.В. Руденский. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 180 с.
11. Уварова, Е.А. Теоретические и практические основы психотехник в современной психологии: учебное пособие / Е.А. Уварова. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – 242 с.

12. Хлудова, О.В. Психотехники формирования стрессоустойчивости личности экстремальным ситуациям / О.В. Хлудова. – Тамбов. Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2004 г. , 48 с.
13. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования) / В.П. Шейнов. – М.: ООО АСТ, Мн.: Харвест, 2001. – 848 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>