**სილაბუსი**

|  |  |
| --- | --- |
| **სასწავლო კურსის სახელწოდება** | **მომხმარებლისა და რეკლამის ფსიქოლოგია****Consumer Psychology and Psychology of Advertising**  |
| **ავტორი(ავტორები)** | მაია რობაქიძე სტატუსი: ასოცირებული პროფესორისამუშაო ადგილი: თსუელ. ფოსტა: maia.robakidze@tsu.ge |
| **ლექტორი (ლექტორები)** | მაია რობაქიძე სტატუსი: ასოცირებული პროფესორისამუშაო ადგილი: თსუელ. ფოსტა: maia.robakidze@tsu.ge |
| **სასწავლო კურსის კოდი (არსებობის შემთხვევაში)** |  |
| **სასწავლო კურსის სტატუსი** | ფაკულტეტი: ფსიქოლოგიის და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტი.სწავლების საფეხური: ბაკალავრიატი.- პროგრამა: ფსიქოლოგია,სტატუსი: არჩევითი |
| **კრედიტების რაოდენობა და საათების განაწილება სტუდენტის დატვირთვის შესაბამისად (ECTS)** | სასწავლო კურსის კრედიტები - 5 კრედიტი საათების რაოდენობა - 125 საათისაკონტაქტო საათების რაოდენობა - 30 საათი ლექცია - 14 საათიპრაქტიკული სამუშაო - 12 საათისამუშაო ჯგუფში - 4დამოუკიდებელი მუშაობა - 95 საათი |
| **სასწავლო კურსის მიზნები** | კურსის მიზანია უზრუნველყოს სტუდენტები სპეციალური ცოდნით მნიშვნელოვან გამოყენებით დარგში - მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში; გააცნოს თეორიული ფსიქოლოგიური მიდგომების ინტეგრაცია ბიზნესისა და მარკეტინგის სტანდარტულ მოდელებთან; განუვითაროს მომხმარებლის ქცევის, მომხმარებლის არჩევანზე მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორების გაანალიზების უნარი. უზრუნველყოს მომხმარებლის ფსიქოლოგიის მეთოდებისა და კვლევის სტრატეგიების პრაქტიკაში გამოყენების სწავლება; მომხარებლის რეკლამაზე საპასუხო რეაქციების, სარეკლამო კომუნიკაციების ეფექტურობის გაზომვის ტექნიკების გაცნობა.  |
| **დაშვების წინაპირობები** | კვლევის მეთოდები ფსიქოლოგიაში 1 |
| **სწავლის შედეგები** | **ცოდნა და გაცნობიერება**- განმარტავს მომხმარებლის აღქმის, მეხსიერების, ყურადღების, აზროვნების ფსიქოლოგიის კონცეფტებს;- აანალიზებს მომხმარებლის მყიდველობითი ქცევის მოტივებს;- მსჯელობს მომხმარებელთა სეგმენტირების ამოცანებზე მათი პიროვნული თავისებურებების გათვალისწინებით; - აანალიზებს მომხმარებელთა მიერ მომსახურების ქცევის აღქმის თავისებურებებს-ადარებს მომხმარებლებთან ეფექტური კომუნიკაციის, სარეკლამო შეტყობინების გავლენის სხვადასხვა მოდელებს**უნარი -** სტუდენტს შეუძლია: * კვლევის დაგეგმვა მომხმარებლის ფსიქოლოგიის კვლევის მეთოდების გამოყენებით; კვლევისათვის ადეკვატური თვისობრივი თუ რაოდენობრივი მეთოდის შერჩევა;
* მომხმარებლის პროდუქტისადმი დამოკიდებულების გაზომვა მულტიფაქტორული და პროექციული მეთოდების გამოყენებით
* მომსახურების ქცევის ანალიზი და მისი შეფასებისათვის შესაბამისი მეთოდის გამოყენება
* კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დასაბუთებული დასკვნებისა და რეკომენდაციების ჩამოყალიბება მარკეტინგული ამოცანების გადაჭრისათვის

**პასუხისმგებლობა და ავტონომიურობა**- სტუდენტს შეუძლია:* სწავლის პერიოდში დროის ეფექტიანი მართვა; დავალებების
* მითითებულ ვადებში შესრულება
* გუნდში მუშაობის კონსტრუქციული სტილის დაცვა;
* პროფესიული ეთიკური ნორმების დაცვა
* კვლევის პროცესში პიროვნების პატივისცემა, მათი მონაცემების მიმართ მიუკერძოებლობა და კონფი­დენცი­ალობა
 |
|  |
| **თსასწავლო კურსის შინაარსი** | იხ. დანართი 1 |
| **სწავლება-სწავლის მეთოდები** | დისკუსია, ჯგუფური მუშაობა, პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება, შემთხვევის ანალიზი; წიგნზე მუშაობა, წერითი მუშაობა, პრეზენტაციები; მაგალითის, მოდელირების მეთოდები. |
| **შეფასების ფორმები/კომპონენტები/****მეთოდები/კრიტერიუმები** | შეფასების სისტემა ითვალისწინებს:ა) ხუთი სახის დადებით შეფასებას:ა.ა) (A) ფრიადი – შეფასების 91-100 ქულა;ა.ბ) (B) ძალიან კარგი – მაქსიმალური შეფასების 81-90 ქულა;ა.გ) (C) კარგი – მაქსიმალური შეფასების 71-80 ქულა;ა.დ) (D) დამაკმაყოფილებელი – მაქსიმალური შეფასების 61-70 ქულა;ა.ე) (E) საკმარისი – მაქსიმალური შეფასების 51-60 ქულა.ბ) ორი სახის უარყოფით შეფასებას:ბ.ა) (FX) ვერ ჩააბარა – მაქსიმალური შეფასების 41-50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება;ბ.ბ) (F) ჩაიჭრა – მაქსიმალური შეფასების 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.FX-ის მიღების შემთხვევაში უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება ვალდებულია დამატებითი გამოცდა დანიშნოს დასკვნითი გამოცდის შედეგების გამოცხადებიდან არანაკლებ 5 დღეში. დასკვნით გამოცდაზე გასვლის უფლება ეძლევა სტუდენტს, რომელსაც შუალედური შეფასებების მინიმალური ქულის გათვალისწინებით უგროვდება 21 ქულა.**სამუშაო ჯგუფში /პრაქტიკულ მუშაობისას აქტიურობა -18 ქულა** (სტუდენტი მონაწილეობს ჯგუფურ აქტივობებში, მაგალითების განხილვაში, პრაქტიკულ მუშაობაში და ფასდება 9-ჯერ, თითო შეფასება - 2 ქულა)2 ქულა -საკითხი გაშუქებულია სრულყოფილად; სტუდენტი ზედმიწევნით ამჟღავნებს დამოუკიდებელი მსჯელობისა და დასკვნის გაკეთების უნარს; ქეისის შეფასება და ინტერპრეტაცია სწორია/მონაცემები დათვლილის და გაანალიზებული ზუსტად1 ქულა- საკითხი არაა სრულყოფილად გაშუქებული, არის ფაქტობრივი უზუსტობები; სტუდენტის დამოუკიდებელი მსჯელობისა და დასკვნის გაკეთების უნარი დამაკმაყოფილებელია/პრაქტიკული ამოცანის გადაწყვეტისას დაშვებულია შეცდომები0 ქულა - სტუდენტმა არ იცის მოცემული მასალა**პრაქტიკული დავალების შესრულება -12 ქულა** (სტუდენტი ასრულებს 3 დავალებას, თითო დავალება 4 ქულა) 3-4 ქულა -დავალება შესრულებულია დასმული მიზნის შესაბამისად, სტუდენტი ამჟღავნებს თეორიული და პრაქტიკული ცოდნის ინტეგრირების უნარებს; მსჯელობა გამართულია და შეიცავს ბიზნეს-ამოცანისათვის სასარგებლო რეკომენდაციებს1-2 ქულა - დავალება შესრულებულია დასმული მიზნის შესაბამისად, სტუდენტის ანალიზის უნარი დამაკმაყოფილებელია; თუმცა სტუდენტს უჭირს თეორიული და პრაქტიკული საკითხების დაკავშირება ერთმანეთთან; არ ახლავს შესაბამისი რეკომენდაციები0 ქულა- დავალება არ არის შესრულებული**პრეზენტაცია - 10 ქულა, ტარდება სემესტრის მე–14 და მე-15 კვირას.**პრეზენტაციის შეფასების კრიტერიუმები:* ნაშრომის შინაარსობლივი გამართულობა, არგუმენტირებული მსჯელობა
* საკითხის დეტალური, ამომწურავი გადმოცემა
* პრეზენტაციის გაფორმება: ენა, ვიზუალური მხარე
* პრეზენტაციის ლოგიკური სტრუქტურა
* დროის რეგლამენტის დაცვა

ყველა კრიტერიუმს აკმაყოფილებს – 9-10 ქულა;4 კრიტერიუმს აკმაყოფილებს – 7-8 ქულა;3 კრიტერიუმს აკმაყოფილებს –5-6 ქულა;2 კრიტერიუმს აკმაყოფილებს – 3-4 ქულა;1 კრიტერიუმს აკმაყოფილებს – 1-2 ქულა;არ აკმაყოფილებს არც ერთ კრიტერიუმს – 0 ქულა.**2** **შუალედური გამოცდა - 30 ქულა.** გამოცდები ჩატარდება წერითი ფორმით სემესტრის მე-7 და მე-13 კვირას.* **შუალედური გამოცდა 1 - 15 ქულა**

-დახურული კითხვები - 1 ქულა: პასუხი სწორია - 1 ქულა, პასუხი არასწორია - 0 ქულა-ღია კითხვები/ქეისები- 2 ქულა; 2 ქულა - პასუხი ზუსტი და ამომწურავია, ტერმინოლოგია მართებულია; 1 ქულა - პასუხი არასრულია, შეიცავს შეცდომებს; 0 -ქულა- პასუხი არასწორია* **შუალედური გამოცდა 2 – 15 ქულა**

-დახურული კითხვები - 1 ქულა: პასუხი სწორია - 1 ქულა, პასუხი არასწორია - 0 ქულა-ღია კითხვები/ქეისები- 2 ქულა; 2 ქულა - პასუხი ზუსტი და ამომწურავია, ტერმინოლოგია მართებულია; 1 ქულა - პასუხი არასრულია, შეიცავს შეცდომებს; 0 -ქულა- პასუხი არასწორია**დასკვნითი გამოცდა - 30 ქულა**-დახურული კითხვები - 1 ქულა: პასუხი სწორია - 1 ქულა, პასუხი არასწორია - 0 ქულა-ღია კითხვები/ქეისები- 2 ქულა; 2 ქულა - პასუხი ზუსტი და ამომწურავია, ტერმინოლოგია მართებულია; 1 ქულა - პასუხი არასრულია, შეიცავს შეცდომებს; 0 -ქულა- პასუხი არასწორია |
| **ძირითადი ლიტერატურა** |  1. რიდერი ქართულ ენაზე, რომელიც მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურული წყაროების გადამუშავების საფუძველზე:1. Schiffman,L. Wisenblit, J. Consumer Behavior, Pearson, NY, 2019.
2. CathrineV.Jansson-Boyd; Consumer psychology, OpenUniversuty

Press; 2010 1. Dr Robert Heath. Seducing the subcounscious. Wiley-Blackwell, 2012.
2. J. C.Mowen“Consumer Behavior”. OklahomaStateUniversity, MacmillanPublishingCompany, NewYork, 1993

2. ფილიპ კოტლერი, გარი ამსტრონგი. მარკეტინგის საფუძვლები. თარგმანი ქართულ ენაზე. ბაკურ სულაკაურის გამოცემა. თბილისი, 2015რიდერი ხელმისაწვდომია ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტის ბიბლიოთეკაში |
| **დამხმარე ლიტერატურა და სხვა სასწავლო მასალა** | 1. Frennis,B.,Stroebe,W., Psychology of advertising, Psychology Press. . Taylor&Frencis Group. 2016
2. Dominika Maison. Qualitative Marketing Research: understanding consumer behaviour. . Taylor&Frencis Group, New York, London. 2019
3. Richard S. Gallagher. Great Customer Connections. Amacom.USA, 2006
4. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank, R Kardes. Handbook of Consumer Psychology. Taylor&Frencis Group, New York, London, 2008.
5. Robert B. Chialdini. The Psychology of Persuasion. Harper-Collins e-book. 2009
6. Michaela Wanke. Social Psychology of Consumer behavior. Psychology Press. Taylor&Frencis Group, New York, London. 2009.
7. Michel L. Solomon. Consumer Behaviour: buing, having and being. Pearson. 2018
 |

**დანართი1**

**სასწავლოკურსის შინაარსი**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **კვირა** | **ლექციის/სემინარის/პრაქტიკუმის/ლაბორატორიულისამუშაოსდაა.შ.თემა** | **ლიტერატურა****(შესაბამისიგვერდების****მითითებით)** |
| 1 | **მარკეტინგი და მომხმარებლის ფსიქოლოგია:** მარკეტინგის საგანი და ამოცანები; მარკეტინგის მართვა. ბაზისური მარკეტინგული კონცეფტები. მომხმარებლის ქცევა, მომხმარებლის ფსიქოლოგია და რეკლამის ფსიქოლოგია როგორც მეცნიერება. საგანი და ამოცანები. მომხმარებლის ქცევის შესწავლის 3 მიდგომა: რაციონალური, ემოციონალური და ქცევითი.ლექცია 2 საათი | 1. ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 1.2. ფილიპ კოტლერი, გარი ამსტრონგი. მარკეტინგის საფუძვლები. თარგმანი ქართულ ენაზე. ბაკურ სულაკაურის გამოცემა. თბილისი, 2015ნაწილი 1. თავი 1, 2. |
| 2-3 | **მოხმარებელთა სეგმენტირება და პროდუქტის პოზიციურობა.** სეგმენტირების პრინციპები.დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული, ქცევითი პრინციპით სეგმენტირება. პოზიციურობის კრიტერიუმები. პერცეპტული რუკის ანალიზი. პრაქტიკული მუშაობა: მომხმარებელთა სეგმენტირება ქცევითი პრინციპებით კონკრეტული პროდუქტისა და რეკლამების მაგალითზე, მცირე კვლევის ჩატარება მომხმარებელთა გამოკითხვის მეთოდით. პერცეპტული რუკის აგება.ლექცია 2 საათი, პრაქტიკული მუშაობა 1 საათი, სამუშაო ჯგუფი 1 საათი | 1. ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 2.2. ფილიპ კოტლერი, გარი ამსტრონგი. მარკეტინგის საფუძვლები. თარგმანი ქართულ ენაზე. ბაკურ სულაკაურის გამოცემა. თბილისი, 2015ნაწილი 2. თავი 7. |
| 4 | **მომხმარებლის შეგრძნებები, აღქმა და ყურადღება.** სენსორული მარკეტინგი. ვებერის კანონი მარკეტინგში. ბრმა ტესტის გამოყენება მარკეტინგული ამოცანების გადაწყვეტის პროცესში. რეკლამა და ყურადღების ფაქტორები. მომხმარებლის მიერ ფერის, ფორმის, განათების აღქმის თავისებურებანი. გეშტალტფსიქოლოგიის პრინციპების განხილვა კონკრეტული რეკლამების მაგალითზე.ლექცია 1 საათი, პრაქტიკული მუშაობა 1 საათი |  ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 3. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5 | **ინფორმაციის შენახვის ორგანიზაცია და მომხმარებლის მეხსიერებაა:** პროდუქტის შესახებ ცოდნა; სემანტიკური ბადის ცნება; რეკლამის დამახსოვრების შეფასება - ცნობისა და გახსენების ექსპერიმენტები; მომხმარებლის დასწავლისა და დავიწყების პროცესები. რეკლამის განთავსების თავისებურებანი ინფორმაციის გადამუშავების კანონზომიერებათა გათვალისწინებით.ლექცია 1 საათი, პრაქტიკული სამუშაო - 1 საათი | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 4 |
| 6-7 | **მომხმარებლის პიროვნება და ცხოვრების სტილი**მომხმარებლის პიროვნების თეორიები. იმიჯკონგრუენტულობის თეორია. მომხმარებლის ღირებულებები, ცხოვრების სტილი, ფსიქოგრაფია. მყიდველობითი ქცევა როგორც თვითგამოხატვა, ციფრული სელფი. მომხმარებლის თვითშეფასება და მყიდველობითი ქცევის თავისებურებანი. ბრენდის პიროვნების ხუთფაქტორიანი თეორია. იმიჯის კონგრუენტულობის გაზომვა კონკრეტული ბრენდის მაგალითზე. ბრენდის პიროვნების გაზომვის ინსტრუმენტების განხილვა.ლექცია 1 საათი, სამუშაო ჯგუფი - 1 საათი, პრაქტიკული სამუშაო - 2 საათი | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 5 |
|  | შუალედური 1 |  |
| 8 | **თვისებრივი კვლევების გამოყენება მარკეტინგულ კვლევებში.** პროექციული მეთოდების განხილვა. წინადადების დასრულების, მზის სისტემის პლანეტების და TOM მეთოდების გამოყენება კონკრეტული მარკეტინგული ამოცანის მაგალითზე.ლექცია 1 საათი, პრაქტიკული სამუშაო 1 საათი | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 6 |
| 9 | **მომხმარებლის მოტივაცია და ემოციები:** მოტივაციური თეორიები. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების კლასიფიკაცია. მომხმარებლის მიერ რისკის აღქმა. მომხმარებლის ყიდვის მოტივაციის გაზომვის მეთოდები. მომხმარებლის პოზიტიური და ნეგატიური ემოციები. რეკლამების ანალიზი მომხმარებლის მოტივაციური ფაქტორების მიხედვით.ლექცია 1 საათი, პრაქტიკული სამუშაო 1 საათი | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 7 |
| 11 | **სუგესტური ტექნიკები** მარკეტინგში. ფსიქოანალიტიკური, ნეიროლინგვისტური, ჰიპნოტური მიდგომების ანალიზი. კონკრეტული რეკლამების მაგალითების განხილვა სუგესტური ტექნიკების გამოყენებით.ლექცია 1 საათი, პრაქტიკული სამუშაო 1 საათი | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 8 |
| 12 | **მომხმარებელთა დამოკიდებულებები.** დამოკიდებულებების შეცვლა. დამარწმუნებელი კომუნიკაციები მარკეტინგშილექცია 1 საათი, სამუშაო ჯგუფი - 1 საათი | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 9 |
|  | შუალედური 2 |  |
| 13 | **მომხმარებლის დამოკიდებულების გაზომვა.** მულტიფაქტორული მეთოდები. იდეალური წერტილისა და ფიშბეინის მეთოდები. ატიტუდების გაზომვის გრაფიკული მეთოდები. ლექცია 1 საათი, პრაქტიკული სამუშაო 1 საათი | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 10 |
| 14 | **მომხმარებლის მომსახურების ქცევა:** მისი შეფასების კრიტერიუმები. მომხმარებელთა კმაყოფილების გაზომვის თანამედროვე მიდგომები.სერვისის სტანდარტები. სერვისის მონიტორინგის მეთოდები. მისტიური კლიენტის მეთოდი. მოდელირების მეთოდის გამოყენებით მომხმარებლის მომსახურების ქცევის შეფასება.ლექცია 1 საათი, პრაქტიკული სამუშაო 1 საათი/პრეზენტაციები | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 11 |
| 15 | **რეკლამის სახეები**კლასიფიკაციის ხერხები. ემოციონალური და რაციონალური რეკლამები. შედარებითი დახასიათება. პრიორიტეტული სფეროები. ციფრული მარკეტინგი. რეკლამა სოციალურ მედიაში. რეკლამა და ბავშვები. ლექცია 1 საათი, სამუშაო ჯგუფი - 1 საათი/პრეზენტაციები | ქართულ ენაზე მომზადებული რიდერი, თავი 12 |
|  | **დასკვნითი გამოცდა****დამატებითი გამოცდა** |  |