



## Силабус курсу

### Психологія маркетингу і реклами

Рівень вищої освіти – третій (доктор філософії)  
Освітньо-наукова програма спеціальності 053 Психологія

Дні занять:

Консультації:

Рік навчання: 2, Семестр: 2

Кількість кредитів: 3 Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ППП

Доктор психологічних наук, професор Орап Марина Олегівна

Контактна інформація [orap2003@ukr.net](mailto:orap2003@ukr.net), +380677472754

### Опис дисципліни

Метою курсу є формування уявлень про сучасні теорії маркетингу і реклами та роль психологічних знань в управлінні маркетингом та маркетинговими комунікаціями, знань про засоби, методи і способи психологічного впливу реклами на споживача, психологічні аспекти створення реклами, про закономірності споживчої поведінки, особливості та механізми маркетингової комунікації, про поняття «бренд» та механізми його формування, про проблему суспільства споживання та цілі маркетингової діяльності, про соціальну роль маркетингу, особливості маркетингового підходу до управління; формування навичок постановки завдань та прийняття рішень з комплексних проблем маркетингу, підготовка студентів до професійної діяльності у галузі маркетингу та реклами. Студенти оволодіють знаннями психологічного супроводу здійснення маркетингової та рекламної діяльності, оволодіють психологічними інструментами для оцінки, реалізації та підвищення ефективності маркетингової та рекламної діяльності.

### Структура курсу

Години (лек. / сем. / лаб.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/2/-	Тема 1. Теоретичні і методологічні проблеми психології маркетингу.	<b>Знати:</b> предмет та завдання психології маркетингу і реклами; категоріальний апарат психології маркетингу і реклами; психологічні чинники, що впливають на успішність маркетингової діяльності та рекламних	Питання Практичні завдання Кейси

		<p>кампаній. Основні концепції маркетингу, переваги і недоліки, специфічні характеристики кожної з них; основні напрями дослідження товару</p> <p><b>Вміти:</b> використовувати знання історії маркетингу для аналізу його поточної ситуації розвитку; аналізувати структуру маркетингових заходів компанії, враховувати психологічні аспекти при розробці маркетингової стратегії компанії.</p>	
2/-/2	<p>Тема 2. Поведінка споживачів як об'єкт досліджень психології маркетингу</p>	<p><b>Знати:</b> психологічні характеристики споживача як головного учасника ринку; еволюцію маркетингових досліджень споживача, сучасні підходи до вивчення споживчої поведінки; психологічні закономірності процесу прийняття рішень про купівлю, типи стилів прийняття рішень та споживчої поведінки; модель інформаційного процесу споживача.</p> <p><b>Вміти:</b> здійснювати аналіз споживачів і споживчої поведінки за методикою VALS і VALS-2.</p>	<p>Питання Практичні завдання Групові дискусії Задачі</p>
-/-/2	<p>Тема 3. Створення і керування брендом.</p>	<p><b>Знати:</b> характеристики товару, життєвий цикл товару, відмінності між торговою маркою і брендом; соціально-психологічні характеристики бренду; закономірності створення бренду; технології брендингу і ребрендингу.</p> <p><b>Вміти:</b> розробляти план заходів для перетворення торгової марки на бренд; аналізувати ефективність</p>	<p>Питання Практичні завдання Тести Групові дискусії Кейси</p>

		бренду та виявляти можливості її оптимізації.	
2/-/-	Тема 4. Теоретичні і методологічні проблеми психології реклами	<b>Знати:</b> характеристики реклами як соціально-психологічного та культурного явища; особливості реклами як комунікації; психотехнології рекламної стратегії. <b>Вміти:</b> використовувати результати психологічних досліджень для удосконалення рекламної комунікації.	Питання Ділова гра Кейси Групові дискусії
/2/-	Тема 5. Реклама як метод впливу на споживачів.	<b>Знати:</b> психологічну сутність реклами як впливу на вибір і рішення споживачі; психологічні механізми рекламного впливу; критерії ефективності рекламних впливів. <b>Вміти:</b> використовувати психологічні прийоми впливу на споживачів при розробці реклами та рекламної кампанії; здійснювати оцінку ефективності реклами та психологічної специфіки створення образу товару у споживачів завдяки рекламі.	Питання Практичні завдання Групові дискусії Кейси Ділова гра
-/2/-	Тема 6. Психологія самореклами.	<b>Знати:</b> психологічне визначення самореклами; спільне і відмінне самореклами і самопрезентації; зміст поняття «самобрендинг»; соціально-психологічні механізми самопрезентації. <b>Вміти:</b> розрізняти стратегії поведінки людей в умовах самореклами; усвідомлено здійснювати самопрезентацію; оцінювати власну конкурентоспроможність.	Групові дискусії Ділові ігри Презентація Проведення психодіагностичних методик
2/-/-	Тема 7. Психологічні проблеми	<b>Знати:</b> психологічні аспекти рекламної діяльності з точки зору суспільства і культури;	Групові дискусії Практичні завдання Питання

	рекламної діяльності в соціокультурному аспекті.	спільне і відмінне політичної і соціальної реклами; основи психології пропаганди і реклами в засобах масової інформації; психологічні особливості розміщення реклами в різних ЗМІ, специфіку реклами в інтернеті та у соціальних мережах. <b>Вміти:</b> здійснювати аналіз та критичне оцінювання рекламних впливів у ЗМІ; аналізувати рекламу у соціальних мережах.	
--	--	---	--

### Загальні та спеціальні компетентності

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати значущі комплексні проблеми професійної та/або дослідницькоінноваційної діяльності у сфері психології, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власне наукове дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК5. Здатність планувати і здійснювати комплексні самостійні дослідження на основі системного наукового світогляду із застосуванням сучасних інформаційно-цифрових та комунікаційних технологій.

ЗК6. Здатність розуміти особистісне буття людини, суспільний контекст її життєдіяльності, становлення суб'єктності як стрижня її особистісної зрілості.

СК1. Здатність виокремлювати, систематизувати та прогнозувати актуальні психологічні проблеми, чинники та тенденції функціонування й розвитку особистості, груп і організацій на різних рівнях психологічного дослідження.

СК2. Здатність планувати та виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у психології та дотичних до неї міждисциплінарних напрямках, та забезпечувати якість виконуваних досліджень.

### Програмні результати навчання

РН1. Мати передові концептуальні та методологічні знання щодо обраної для дослідження проблеми у сфері психології / на межі предметних галузей, а також дослідницькі уміння, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні світових досягнень з психології.

PH3. Виокремлювати, систематизувати, розв'язувати, критично осмислювати та прогнозувати значущі психологічні проблеми, формулювати і перевіряти гіпотези, визначати чинники та тенденції функціонування й розвитку особистості, груп і організацій на різних рівнях психологічного дослідження.

PH5. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, статистичні методи аналізу даних, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи, розробляти інноваційні дослідницькі методики у сфері психології, перевіряти їх ефективність.

PH6. Критично і системно оцінювати результати власної науково-дослідної роботи і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми, визначати перспективи подальших наукових розвідок.

PH9. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми психології державною та іноземною мовами, готувати результати досліджень у вигляді наукових публікацій.

## Літературні джерела

### Основні:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами : навч.посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.
3. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ : Лібра, 1999. 270с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я, пер. з англ. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
5. Крикавський Е. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження. Львів : Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2000. 524 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я. С. Ларіна та ін. Київ : Наш час, 2007. 504 с.
8. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы, пер. с нем. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
10. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / О.В. Зазимко, М.С.Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
11. Реклама : навч. посіб. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко; за ред. І. Ю. Кутліної. Київ : Видавничий дім Персонал, 2010, 98 с.

12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Чеботар С.І., Ларіна Я. С., Луцій О. П., Шевчик М. Г., Буряк Р. І., Боняр С. М., Рябчик А. В., Прус О. М., Рафальська В. А. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ, «Наш час» , 2007. 504 с.
14. Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ: Лібра, 1999. 270 с.

#### Додаткові:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Поведінка споживачів : навч. посібн. Донецьк, 2008. 302 с.
4. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
5. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006, 334 с.
6. Гончаров С. М. Соціально-етичний маркетинг. Рівне, 2011, 241 с.
7. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. Поведение потребителей, пер. з англ. СПб.: ПитерКом, 1999. 768 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер з 4-го англ.. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2001, 456 с.
9. Законодавство України про захист прав споживачів. Відп. ред. Е.Ф. Демський К., Юрінком Інтер, 2002.
10. Зозульов О. В., Гнітецький Є. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 99с.  
[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22324/1/%D0%9FC-%D0%A0%D0%97\\_2018.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22324/1/%D0%9FC-%D0%A0%D0%97_2018.pdf)
11. Коваленко А. Б., Корнєв М. Н. Соціальна психологія: підручник. Київ : Геопринт, 2006. 400 с.
12. Кононенко А. О., Кононенко О. І. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», Серія «Психологія»*, 2017. Випуск 5. С. 63 – 71.
13. Купечко О. Психологія самопрезентації личности. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 320 с.
14. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів : навч. посібн. Київ : Олді Плюс, 2020. 284 с.
15. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі. *Вісник Національного університету оборони України. Питання психології*, 2018. Т. 2, № 50. С. 82 – 86.
16. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посібн. Львів: Інтелект-Захід, 2002. 244 с.

17. М'ясоїд П. А. Загальна психологія : навч. посібн. Київ: Вища школа, 2001. 487с.
18. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Одеса, ОНЕУ, 2012. 220 с.
19. Партико Н., Закалик Г. Психологія інновацій та реклами. Львів: Львівська політехніка, 2019, 248 с.
20. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.

### Інформаційні ресурси

1. Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни.
2. URL-адреса: <http://elr.tnpu.edu.ua>. Електронні навчальні курси, які розробляються на платформі **MOODLE**.

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Змістовий модуль 1 (теми 1-4) – обговорення кейсів, тестування, усне опитування	25
Змістовий модуль 2 (теми 5-7) – обговорення кейсів, усне опитування, тестування, написання есе, групова дискусія, виконання психодіагностичних методик	25
ІНДЗ	25
Підсумковий контроль (теми 1-7) – тестові завдання трьох рівнів складності	25

### Шкала оцінювання студентів:

<b>ECTS</b>	<b>Бали</b>	<b>Зміст</b>
<b>A</b>	90 – 100	відмінно
<b>B</b>	85-89	добре
<b>C</b>	75-84	добре
<b>D</b>	65-74	задовільно
<b>E</b>	60-64	достатньо
<b>FX</b>	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
<b>F</b>	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом