

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ**

---

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**до проведення поточного контролю**  
**з навчальної дисципліни**  
**підготовки докторів філософії**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
(шифр і назва спеціальності)

**2016 рік**

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

кафедрою економіки і маркетингу, протокол № 16 від 20.04.2016

## 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- *експрес-опитування;*
- *письмові контрольні роботи, тестування за матеріалами змістовних модулів;*
- *результат виконання практичних завдань;*
- *виконання завдань для самостійної роботи*

Поточний контроль успішності навчання у формі експрес-опитування здійснюється на *практичному занятті усно*. Типовий приклад запитань наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі письмової контрольної роботи здійснюється два рази за семестр (одна по кожному модулю). Типовий приклад контрольної роботи наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі перевірки результату виконання практичних робіт здійснюється на кожному практичному занятті.

Поточний контроль успішності навчання у формі виконання завдань до самостійної роботи здійснюється у формі захисту та презентації результатів самостійної роботи.

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60.

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими **критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів**, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами».

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

### 2.1. Типові приклади завдань для поточного контролю за формами.

#### 2.1.1 Типовий приклад завдань для письмової контрольної роботи:

1. Проаналізувати текст рекламного повідомлення з точки зору когнітивного та емоційного компонентів рекламного впливу.

2. Розробити пропозиції щодо цінової політики підприємства, що працює на ринку туристичних послуг, з врахуванням психологічної складової.
3. Виміряти та оцінити зрозумілість комунікаційного повідомлення підприємства.

## **2.2. Завдання для поточного контролю за формами.**

2.2.1. Перелік завдань для *експрес-опитування за темою лекційного заняття «Основи психології маркетингу і реклами»*:

1. Вказати психологічні прийоми, що використовуються в товарній політиці.
2. Розкрити психологічні ефекти в ціновій політиці підприємства.
4. У чому полягають основи психології в збутовій політиці підприємства.
5. Розкрити особливості психологічного впливу реклами та зв'язків з громадськістю.
6. Як впливає стимулювання збуту на прийняття рішення про купівлю товару.
7. Охарактеризувати психологічні техніки персональних продажів

## **2.3. Приклад тестових завдань.**

1. До основних стилів загального ставлення споживачів до реклами, опублікованих в роботі рекламного агентства «Денцу» (Японія) не відноситься:
  - 1) наївний реалізм;
  - 2) романтичний емотивізм;
  - 3) логічний об'єктивізм;
  - 4) скептичний суб'єктивізм.
2. Який термін означає спеціальну організацію вербального впливу, призначену для зменшення втрат інформації при сприйнятті мови.
  - 1) інформопатологія;
  - 2) галло-ефект;
  - 3) фасцинація;
  - 4) маніпуляція;
  - 5) інтонація.
3. Яке співвідношення розмірів шрифту (інших зображувальних елементів) та відстані, на якій можна добре прочитати (розлічити) є неправильним?
  - 1) на відстані 10 м - рекомендований шрифт 70 мм;
  - 2) на відстані 5 м - рекомендований шрифт 25 мм;
  - 3) на відстані 3 м - рекомендований шрифт 15 мм;
  - 4) на відстані 1 м - рекомендований шрифт 7 мм.
4. Який метод генерації нових ідей в рекламній практиці, заснований на відчуженні або морфологічному дистанціюванні від проблеми, або шляхом обмеженого конфлікту між групою людей та проблемою?:
  - 1) метод евристичного мислення;
  - 2) морфологічна комбінаторика;
  - 3) мозковий штурм;
  - 4) синектика;
  - 5) усі перераховані вище методи.
5. Які психологічні функції не виконує реклама?
  - 1) створення образу фірми і досягнення сприятливого ставлення до неї;
  - 2) створення образу торгової марки;

- 3) поширення інформації про вигоди та переваги марки товару;
- 4) вірної відповіді немає.

### 3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» (Програма навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають *лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.*

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$R = A + B + C + D + E,$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

A – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за *експрес-опитування* (табл. 3.2) (A= 20 (10x2)).

B – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результати виконання практичних завдань (B=20 (10x2));

C – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за поточну контрольну роботу (C=30 (2x15));

D – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за самостійну роботу (D=15);

E – презентація результатів самостійної роботи (E= 5);

F – тестування за модулями (F = 10 (2x5))

Виконання кожного завдання для поточного контролю успішності здобувача оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

## Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

Форма поточного контролю	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Сума балів
	Експрес-опитування	Результат виконання практичних завдань	Тести	Поточна контрольна робота	Експрес-опит/експрес-	Результат виконання практичних завдань	Тести	Поточна контрольна робота	Самостійна робота	Презентація	
Максимальна кількість балів	10	10	5	15	10	10	5	15	15	5	100

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

## 4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 4.1. Основна

1. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
4. Басій Н. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студ. / Н. Ф. Басій; Львів. комерц. акад. - Львів: Львів. комерц. акад., 2011. - 328 с.
5. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: монография / Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межеричкая и др.; ред.: В. О. Пигулевский. - Х.: Гуманитарный Центр, 2011. - 403 с.
6. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.

#### **4.2. Додаткова**

7. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. - М.: Изд-во Попурри, 2014. – 348 с.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2-е издание, 2009 г. - 384 с.
9. Огилви, Д.Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 2-е изд. — М. :Эксмо, 2013. — 240 с.
10. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. - - К.: Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. , 2006. - 380 с.
11. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. — М.: ООО Издательство АСТ, 2001. — 848 с.
12. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2003. — 448 с.

#### **4.3. Ресурси Інтернет**

13. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigi.tor2.org/?b=1335789>
14. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/24.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf)