

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

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця кафедра економіки і маркетингу
(повне найменування вищого навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Лях І.С., Притиченко Т.І.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“25” квітня 2016 року, протокол № 9

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні положення та методичні підходи з психологічного впливу маркетингу та реклами на цільову аудиторію

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення даної навчальної дисципліни здобувач розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: «Маркетинг», «Психологія», «Маркетингові комунікації», «Рекламний менеджмент». Знання цих курсів дозволяє засвоїти теоретичні положення та методичні підходи з психологічного впливу маркетингу та реклами в повному обсязі.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретико-методичні основи психології маркетингу і реклами
2. Створення комунікаційного повідомлення підприємства та етичні питання комунікації

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія маркетингу і реклами» є формування у здобувачів компетентностей щодо визначення психологічного впливу маркетингу та реклами на цільову аудиторію та формування практичних навичок застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» є:

оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу;

здобуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" набувають таких компетентностей: здатність розробляти та здійснювати обґрунтування маркетингових рішень з врахуванням психологічної складової кожного з інструментів маркетингу

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи психології маркетингу та реклами

Тема 1. Основи психології маркетингу та реклами

1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Поняття маркетингу, еволюційні форми маркетингу та його сучасна концепція.

1.2 Маркетингова товарна політика та психологічні прийоми, що використовуються в товарній політиці.

Сутність маркетингової товарної політики та психологічні прийоми, що використовуються при створенні ім'я товару, підприємства. Упаковка товару, її вплив на поведінку споживача.

1.3 Маркетингова цінова політика в розрізі впливу ціни на прийняття рішення про купівлю товару.

Сутність маркетингової цінової політики. Вплив ціни на прийняття рішення про купівлю товару. Співвідношення ціни та якості товару.

1.4 Основи психології в збутовій політиці підприємства.

Сутність маркетингової політики збуту та особливості психологічних прийомів, які можуть застосовуватись на підприємстві в збутовій діяльності.

1.5 Особливості психологічного впливу в маркетинговій комунікаційній політиці.

Сутність маркетингової комунікаційної політики. Реклама та критерії оцінки якості рекламних носіїв. Сутність стимулювання збуту та його вплив на поведінку споживача, посередника, персоналу. Сутність розпродажів товарів. Зв'язки з громадкістю. Психологічні техніки персональних продажів.

Тема 2. Моделі впливу реклами

2.1 Ступінчасті моделі впливу реклами. Сутність ступінчастих моделей впливу реклами та особливості їх застосування для управління рекламною діяльністю підприємства.

2.2 Моделі ієрархії ефектів рекламної комунікації. Характеристика моделей ієрархії ефектів: пізнавальна ієрархія, ієрархія дісонанса-атрибуції, ієрархія при низькій залученості.

2.3 Двопроцесні моделі рекламної комунікації. Характеристика двопроцесних моделей: модель альтернативних засобів, модель обробки та вірогідності переконання, модель обробки інформації та зміни ставлення.

2.4 Модель двійного посередника та модель впливу реклами Росітера та Персі. Характеристика моделі двійного посередника та моделі впливу реклами Росітера та Персі, особливості їх застосування для управління рекламною діяльністю підприємства.

2.5 Функції моделей впливу реклами. Зміст та важливість функцій моделей впливу реклами при формуванні рекламної кампанії.

Тема 3. Вимір впливу реклами

3.1 Вимір впливу реклами на рівні запам'ятовування: тести впізнавання, тести згадування. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні запам'ятовування: тести впізнавання, тести згадування. Відмінність тестів впізнавання та згадування, імпліцитні тести.

3.2 Вимір впливу реклами на рівні ставлення. Поняття ставлення як відповіді споживача. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні ставлення.

3.3 Методи оцінки ефективності реклами на рівні поводження споживача. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні поводження споживача.

3.4 Методи для перевірки залучення уваги, методи виявлення впливу реклами на активізацію. Характеристика методів оцінки залучення уваги, оцінки впливу реклами на активізацію споживача та рекомендації до їх застосування.

Змістовий модуль 2. Створення комунікаційного повідомлення підприємства та етичні питання комунікації

Тема 4. Психологічні основи поведінки споживачів та впливу маркетингу та реклами

4.1 Психологічні основи сприйняття та створення враження в маркетингу.

Сприйняття як процес та результат прийняття та переробки подразників. Сприйняття з точки зору цілісної психології. Сублімінальне сприйняття та створення враження. Психологічні основи сприйняття та створення враження в маркетингу.

4.2 Сутність уваги, цікавості, залученості споживача та застосування в маркетингу при створенні комунікаційного повідомлення. Характеристика уваги, цікавості, залученості споживача та методичні рекомендації створення комунікаційного повідомлення.

4.3 Психологія формування розуміння у споживача. Поняття розуміння та психологічні основи його формування у споживача.

4.4 Ставлення з точки зору психології. Поняття ставлення та психологічні основи його формування у споживача.

4.5 Використання в маркетингу та рекламі емоцій, активізації та настрою споживачів. Поняття емоцій, активізації та формування настрою споживачів, методичні рекомендації створення комунікаційного повідомлення.

4.6 Судження та моделі прийняття рішень. Звичка та прихильність споживачів. Сутність моделей прийняття рішень споживачами, застосування таких моделей в маркетинговій діяльності. Поняття та характеристика звички та прихильності споживачів.

Тема 5. Формальні аспекти оформлення реклами

5.1 Типографські аспекти створення комунікаційного повідомлення.

Характеристика мікротипографських та макротипографських складових створення комунікаційного повідомлення. Рекомендації до їх застосування при оформленні реклами.

5.2 Вплив розміру рекламного повідомлення в друкованих носіях. Методичні рекомендації до застосування розміру рекламного повідомлення в друкованих носіях.

5.3 Ефекти розміщення рекламного повідомлення: розміщення на сторінці, розміщення текстів та ілюстрацій, послідовні ефекти розміщення. Методичні рекомендації до застосування ефектів розміщення реклами в друкованих носіях.

5.4 Використання кольорів: колір та шрифт, вплив кольорів на увагу, «психологія кольору». Аналіз досліджень впливу кольорів та шрифтів на споживачів, рекомендації по застосуванню досліджень вчених при створенні рекламних повідомлень підприємств.

Тема 6. Змістовні аспекти оформлення реклами

6.1 Зрозумілість текстів та їх вплив на адресатів реклами. Характеристика методів оцінки зрозумілості текстів, методичні рекомендації до створення текстів реклами.

6.2 Використання гумору, страху при створенні комунікаційного повідомлення. Використання та вплив гумору в рекламі. Звернення до страху при створенні комунікаційного повідомлення.

6.3 *Застосування візуального матеріалу в рекламі.* Зображення та виступ людей в рекламі. Використання візуального матеріалу при оформленні комунікаційного повідомлення.

6.4 *Вплив повторення реклами на реакцію споживача.* Повторення реклами: застосування ефекту повторення для привернення уваги, вплив на запам'ятовування та формування ставлення споживача.

Тема 7. Етика маркетингу та реклами

7.1 *Етичні питання маркетингу щодо створення помилкових бажань, порушення культурних цінностей суспільства.* Створення помилкових бажань, формування суспільства надспоживання.

Порушення культурних цінностей суспільства. Підвищення ціни, погіршення якості товарів та активна реклама.

7.2 *Введення споживача в оману, маніпулювання споживачем, нав'язування стереотипів поведінки.* Характеристика основних прикладів маніпулювання споживачем, нав'язування йому стереотипів поведінки.

7.3 *Законодавчі норми відносно реклами.* Характеристика законодавчих норм управління рекламною діяльністю підприємства. Директива щодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу. Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій. Європейський кодекс використання особистої інформації у директ-маркетингу.

3. Рекомендована література

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. Межерицкая 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. Форма підсумкового контролю успішності навчання залік

5. Засоби діагностики успішності навчання

Діагностика знань аспірантів здійснюється за допомогою:

- 1) виконаних результатів досліджень впливу різних інструментів маркетингу на споживача;
- 2) презентацій результатів досліджень;
- 3) тестів;
- 4) письмових залікових робіт