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

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифрі назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:
кафедрою економіки і маркетингу протокол № 16 від 20.04.2016

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Самостійна робота здобувача (СРЗ) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем самостійно під методичним керівництвом викладача.

Метою самостійної роботи здобувача в межах навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у здобувачів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього доктора філософії.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи здобувачів очної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 77 % (116 години) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин).

У ході самостійної роботи здобувач має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної освітньо-наукової діяльності.

СРЗ в межах навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» включає: *як приклад:*

опрацювання лекційного матеріалу;

опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни;

поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань;

пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни;

контрольну перевірку здобувачами особистих знань за запитаннями для самодіагностики;

підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання самостійної роботи, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Завдання для самостійної роботи здобувачів та форми її контролю

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кіль-кість годин	Форми контролю СРЗ	Література
	Змістовий модуль І. Теоретико-методичні основи психології маркетингу та реклами					

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кіль-кість годин	Форми контролю СРЗ	Література
1.	Здатність визначати рішення щодо товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик з врахуванням їх психологічної складової	Тема 1. Основи психології маркетингу та реклами	1. Сучасні концепції маркетингу та їх специфіка психологічного впливу на споживача. 2. Підходи до створення ім'я бренду. 3. Застосування розпродажів товарів. 4. Взаємовідносини підприємства та клієнтів. 5. Маркетинг подій та його психологічна складова. 6. Сегментування при використанні психологічних прийомів в маркетингу. 7. Особливості маркетингу та реклами на вітчизняному ринку.	17	Доповідь, презентація результатів досліджень	Основна: [1,5,6]. Додаткова: [8,9]]
2.	Здатність застосовувати моделі впливу реклами для управління рекламною діяльністю підприємства	Тема 2. Моделі впливу реклами	1. Поняття впливу реклами та його рівні. 2. Переваги та недоліки існуючих моделей впливу реклами. 3. Складнощі та особливості застосування моделей на практиці. 4. Сучасні моделі впливу реклами.	24	Звіт	Основна: [3,5,6]. Додаткова: [7,9]
3.	Зняння методів оцінки ефективності рекламних	Тема 3. Вимір впливу реклами	1. Комунікаційні методи визначення бюджету на	17	Доповідь, презентація результатів	Основна: [2,6]. Додаткова: [7,9]

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кіль-кість годин	Форми контролю СРЗ	Література
	кампаній на різних рівнях впливу на споживача		рекламу. 2. Методи визначення бюджету на рекламу виходячи з обсягів продажу. 3. Особливості проведення тестування. 4. Складно вербалізіруємі реакції на рекламу. 5. Сучасний стан інтернет-маркетингу та реклами. 6. Реклама на місці продажу та вимір її впливу. 7. Вимір впливу інших засобів маркетингових комунікацій підприємства.			
Разом за змістовим модулем І				58		
Змістовий модуль ІІ. Створення комунікаційного повідомлення підприємства та етичні питання комунікації з ринком						
4.	Розуміння сутності психологічних основ сприйняття та створення враження, звичка та прихильність споживачів в маркетингу	Тема 4. Психологічні основи поводження споживачів та впливу маркетингу та реклами	1. Поняття потреб та їх структура. 2. Поведінка споживачів як процес. 3. Рівні реакції споживачів та способи сприйняття дійсності. 4. Мотиваційні орієнтири поведінки покупців. 5. Фактори, що формують поведінку споживачів. 6. Поняття	14	Доповідь, презентація результатів досліджень	Основна: [3,6] Додаткова: [10,11]

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кіль-кість годин	Форми контролю СРЗ	Література
			іміджу та позиціонування. 7. Управління увагою споживача при встановленні контакту з ним. 8. Звичка та прихильність та їх вплив на поводження споживача.			
5.	Розуміння сутності мікротипограф-ських та макротипограф-ських аспектів створення комунікаційног о повідомлення та характеристика їх впливу на споживача	Тема 5. Формальні аспекти оформлення реклами	.1. Дослідження впливу мікротипографсь ких та макротипографсь ких складових створення комунікаційного повідомлення. 2. Приклади вдалого застосування кольорів при створенні комунікацій. 3. Оформлення вітчизняної реклами з точки зору формальних аспектів.	20	Звіт	Основна: [5,6] Додаткова: [7, 8]
6.	Розуміння сутності змістовних складових оформлення рекламного повідомлення та психологічних прийомів їх застосування	Тема 6. Змістовні аспекти оформлення реклами	1. Методики оцінки зрозумілості текстів. 2. Аналіз вітчизняної реклами з точки зору змістовних аспектів. 3. Поняття «ефективної частоти» звернення до споживача з комунікаційним повідомленням та методи її	12	Доповідь, презентація результатів	Основна: [5,6]. Додаткова: [7, 12]

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кіль-кість годин	Форми контролю СРЗ	Література
			визначення. 4. «Знос» рекламного повідомлення та заходи, що при цьому застосовуються.			
7.	Знання змісту законодавчих норм щодо маркетингової діяльності відносно споживачів та інших суб'єктів ринку, характеристики прийомів маніпулювання споживачем	Тема 7. Етика маркетингу та реклами	1. Маніпулювання споживачем на вітчизняному ринку. 2. Питання удосконалення законодавчих норм відносно маркетингу та реклами. 3. Директива FEDMAщодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу. 4. Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій. 5. Європейський кодекс використання особистої інформації у директ-маркетингу. 6. Фахові об'єднання маркетологів та аналіз їх етичних кодексів. 7. Захист дітей від надмірного впливу маркетингу та реклами.	12	Доповідь, презентація результатів досліджень	Основна: [1,3]. Додаткова: [7, 10]

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кіль-кість годин	Форми контролю СРЗ	Література
Разом за змістовим модулем ІІ				58		
Разом з навчальної дисципліни				**116**		

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Виконання кожного завдання для самостійної роботи 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 для самостійної роботи у межах тем змістових модулів навчальної дисципліни наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для самостійної роботи	Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				Сума балів
	ЗСР1	ЗСР2	ЗСР3	ЗСР4	ЗСР5	ЗСР6	ЗСР7	
Максимальна кількість балів	2	4	3	2	4	2	3	20

ЗСР– завдання для самостійної роботи здобувача.
Сума балів включає формування звіту, підготовки докладу та презентацію результатів (15 + 5)

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. 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.

4.2. 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