

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

Затверджено на засіданні кафедри

Економіки та маркетингу

Протокол № 10 від 14.01.2016 р.

Програма  
навчальної дисципліни  
**"ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ"**  
для студентів усіх спеціальностей  
усіх форм навчання

Укладачі: к.е.н., викл. Лях І.С.

Відповідальний за випуск  
зав.каф. економіки та маркетингу  
Орлов П.А.

ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2016

## 1. Вступ

Маркетинг у сучасних умовах загострення конкурентної боротьби набуває особливого значення. Саме за допомогою реклами, як й маркетингу в цілому, підприємства налагоджують зв'язок з покупцями та іншими суб'єктами ринку, що обумовлює досягнення торгових і комунікаційних цілей, встановлених цими підприємствами. При цьому психологічна складова маркетингу та реклами має важливе значення у налагодженні такого зв'язку, може пояснити та покращити результативність маркетингових та рекламних дій.

Майбутньому спеціалісту з маркетингу для прийняття управлінських рішень необхідно знати як застосовувати інструменти маркетингу з врахуванням їх психологічної складової; як вимірювати вплив реклами на споживача; як створювати рекламне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту та оформлення. Все це обумовлює важливість питань, які подаються в даній дисципліні.

У даному курсі детально представлені психологічні основи впливу різних маркетингових інструментів: ціни, стимулювання збуту, персональних продажів та ін., при цьому особлива увага приділяється рекламі, як найважливішому інструменту впливу на споживача.

При розробці курсу були використані роботи вітчизняних і закордонних авторів, фахівців з теорії і практики психологічного впливу різних маркетингових інструментів.

**Метою** вивчення дисципліни «Психологія маркетингу та реклами» є формування у студентів компетентностей щодо основ психології маркетингу та реклами, практичних навичок застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.

Для досягнення мети поставлені такі **завдання**:

оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу, здобуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є процеси комунікацій підприємства зі споживачами.

**Предмет** - теоретичні положення та методичні підходи з психологічного впливу маркетингу та реклами.

**Пререквізити:** вивчення даної навчальної дисципліни студент 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

сутність маркетингу та його сучасну концепцію;

основи психології товарної, комунікаційної, збутової та цінової політик;

моделі впливу реклами: ступінчасті, ієрархії ефектів, двопроесні, двійного посередника, модель Росітера та Персі;

функції моделей впливу реклами;

методи оцінки ефективності реклами на рівні запам'ятовування, ставлення;

методи оцінки ефективності реклами на рівні поведінки споживача;

психологічні основи поведінки споживачів та їх застосування в маркетингу;

мікротипографічні та макротипографічні аспекти створення комунікаційного повідомлення;

ефекти розміщення рекламного повідомлення, принципи використання кольорів, як впливає розмір рекламного повідомлення на його сприйняття споживачем;

основи написання зрозумілих текстів комунікаційних звернень для їх адресатів, правила використання візуального матеріалу;

сутність повторів рекламного звернення: як застосовувати ефект повторення для привернення уваги, впливу на запам'ятовування та формування ставлення споживача;

етичні норми, яких слід дотримуватись при прийнятті рішень щодо інструментів маркетингу;

**ВМІТИ:**

розробляти управлінські рішення щодо інструментів маркетингу з врахуванням їх психологічної складової;

вимірювати та аналізувати вплив реклами на споживача;

аналізувати психологічні основи поведінки споживачів підприємства та застосовувати в маркетинговій діяльності;

створювати комунікаційне повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів;

проводити аналіз товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик підприємства на відповідність етичним нормам.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

Таблиця 1

**Професійна компетентність, яка отримується студентами після вивчення навчальної дисципліни**

Назва компетентності	Складові компетентності
Розробляти та здійснювати обґрунтування маркетингових рішень з врахуванням психологічної складової кожного з інструментів маркетингу	визначати рішення щодо товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик з врахуванням їх психологічної складової
	застосовувати моделі впливу реклами для управління рекламною діяльністю підприємства
	проводити аналіз впливу реклами на споживача
	визначати рішення щодо маркетингу та реклами з врахуванням психологічних основ поведінки споживачів
	визначати рішення щодо рекламного повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту на адресатів повідомлення
	визначати рішення щодо рекламного повідомлення, враховуючи психологічний вплив його оформлення на адресатів повідомлення
	здійснювати обґрунтування маркетингових рішень дотримуючись етичних норм

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни  
"Психологія маркетингу та реклами"  
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
<b>Тема 1. Основи психології маркетингу та реклами</b>					
визначати рішення щодо товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик з врахуванням їх психологічної складової	Сутність сучасної концепції маркетингу. Зміст психологічних прийомів, що використовуються в тактичній маркетинговій діяльності.	Знання методичних основ розробки та прийняття рішень щодо товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик з врахуванням їх психологічної складової	Обґрунтовувати маркетингові рішення з використанням психологічних прийомів	Презентувати результати рішень щодо товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик	Приймати управлінські рішення та відповідати за їх адекватність
<b>Тема 2. Моделі впливу реклами</b>					
застосовувати моделі впливу реклами для управління рекламною діяльністю підприємства	Характеристика основних моделей впливу реклами та їх функцій.	Знання методичних основ застосування моделей впливу реклами: ступінчастої, ієрархії ефектів, двопроесної, двійного посередника, моделі Росітера та Персі	Обґрунтовувати рішення з рекламної діяльності підприємства на основі моделей впливу	Презентувати результати рішень щодо рекламної діяльності	Приймати управлінські рішення та відповідати за їх адекватність

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 3. Вимір впливу реклами</b>					
проводити аналіз впливу реклами на споживача	Характеристика методів оцінки ефективності рекламних кампаній на різних рівнях впливу на споживача	Знання методичних основ оцінки ефективності рекламних кампаній на різних рівнях впливу на споживача	Здійснювати вибір методичного інструментарію для аналізу впливу реклами на споживача	Презентувати результати аналізу впливу реклами на споживача	Приймати управлінські рішення та відповідати за їх адекватність
<b>Тема 4. Психологічні основи поведінки споживачів та впливу маркетингу та реклами</b>					
визначати рішення щодо маркетингу та реклами з врахуванням психологічних основ поведінки споживачів	Сутність психологічних основ сприйняття та створення враження, звичка та прихильність споживачів в маркетингу	Знання методичних основ розробки та прийняття рішень щодо маркетингової діяльності з врахуванням психології поведінки споживачів	Обґрунтовувати маркетингові рішення з врахуванням моделей прийняття рішень споживачами	Презентувати результати рішень щодо маркетингової діяльності	Приймати управлінські рішення та відповідати за їх адекватність
<b>Тема 5. Формальні аспекти оформлення реклами</b>					
визначати рішення щодо рекламного повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту на адресатів повідомлення	Сутність мікротипографських та макротипографських аспектів створення комунікаційного повідомлення та характеристика їх впливу на споживача	Знання методичних основ розробки та прийняття рішень щодо створення рекламного повідомлення з врахуванням психології впливу формальних елементів такого повідомлення на споживача	Обґрунтовувати рішення зі створення рекламного повідомлення підприємства з врахуванням психології впливу формальних елементів такого повідомлення на споживача	Презентувати результати рішень щодо оформлення вигляду рекламного повідомлення	Приймати управлінські рішення та відповідати за їх адекватність

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 6. Змістовні аспекти оформлення реклами</b>					
визначати рішення щодо рекламного повідомлення, враховуючи психологічний вплив його оформлення на адресатів повідомлення	Сутність змістовних складових оформлення рекламного повідомлення та психологічних прийомів їх застосування	Знання методичних основ розробки та прийняття рішень щодо створення рекламного повідомлення з врахуванням психології впливу змістовних елементів такого повідомлення на споживача: візуальних матеріалів, зрозумілості тексту та ін.	Обґрунтовувати рішення зі створення рекламного повідомлення підприємства з врахуванням психології впливу змістовних елементів такого повідомлення на споживача	Презентувати результати рішень щодо оформлення змісту рекламного повідомлення	Приймати управлінські рішення та відповідати за їх адекватність
<b>Тема 7. Етика маркетингу та реклами</b>					
здійснювати обґрунтування маркетингових рішень дотримуючись етичних норм	Зміст законодавчих норм щодо маркетингової діяльності відносно споживачів та інших суб'єктів ринку, характеристика прийомів маніпулювання споживачем	Знання законодавчих норм, сутності прийомів маніпулювання споживачем, нав'язування стереотипів поведінки	Обґрунтовувати рішення з маркетингу та реклами підприємства у відповідності з етичними нормами країни	Презентувати результати рішень щодо маркетингової діяльності	Приймати управлінські рішення та відповідати за їх адекватність

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ECTS). Форма підсумкового контролю – залік.

## **2. Програма 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 низької 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 поведження споживача.* Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні поведження 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 з ринком**

### **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 поведження.* Характеристика основних прикладів маніпулювання споживачем, нав'язування йому стереотипів поведження.

*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. Теми та плани семінарських занять**

**Семінарське заняття** – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 3.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 3.1

#### **Плани семінарських занять**

Назва теми	Програмні питання
1	2
<b>Змістовий модуль 1.</b>	
<b>Теоретико-методичні основи психології маркетингу та реклами</b>	

Тема 1. Основи психології маркетингу та реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Еволюційні форми маркетингу та їх психологічна складова.</li> <li>2. Маркетингова товарна політика та психологічні прийоми, що використовуються в товарній політиці.</li> <li>3. Психологічні ефекти в ціновій політиці підприємства.</li> <li>4. Основи психології в збутовій політиці підприємства.</li> <li>5. Особливості психологічного впливу реклами та зв'язків з громадськістю.</li> <li>6. Стимулювання збуту та його вплив на прийняття рішення про купівлю товару.</li> <li>7. Психологічні техніки персональних продажів.</li> </ol>
---	---

Закінчення табл. 3.1

1	2
Тема 2. Моделі впливу реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель впливу реклами AIDA та її розвиток.</li> <li>2. Моделі ієрархії ефектів за Рейєм.</li> <li>3. Інтегрована модель впливу реклами за Смітом та Свініардом.</li> <li>4. Порівняння двопроектних моделей впливу реклами та їх переваги, недоліки.</li> <li>5. Поняття ставлення до реклами. Сутність моделей впливу ставлення до реклами.</li> <li>6. Ефекти рекламної комунікації в моделі Росітера та Персі.</li> <li>7. Функції моделей впливу реклами.</li> </ol>
Тема 3. Вимір впливу реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вимір впливу реклами на рівні запам'ятовування.</li> <li>2. Методи оцінки ефективності реклами на рівні ставлення.</li> <li>3. Методи оцінки ефективності реклами на рівні поведінки споживача.</li> <li>4. Методи для перевірки складно вербалізуємих реакцій на рекламу.</li> <li>5. Вимір впливу реклами в Інтернет.</li> </ol>
Змістовний модуль 2. Створення комунікаційного повідомлення підприємства та етичні питання комунікації з ринком	
Тема 4. Психологічні основи поведінки споживачів та впливу маркетингу та реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості сприйняття з точки зору різних теорій.</li> <li>2. Сублімінальне сприйняття та створення враження у споживачів: теоретичні основи та застосування в маркетинговій діяльності підприємств.</li> <li>3. Поняття та дослідження уваги, цікавості, залученості споживача.</li> <li>4. Психологія формування розуміння та ставлення у споживача.</li> <li>5. Концепції «емоція», «активізація» та «настрій» в маркетингу та рекламі.</li> <li>6. Особливості прийняття рішень споживачами.</li> </ol>
Тема 5. Формальні аспекти оформлення реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Застосування шрифту (тип шрифту, читабельність букв, розмір шрифту) та його психологічний вплив.</li> <li>2. Питання оформлення тексту: оформлення рядків, ширина рядків, інтервал між рядками.</li> <li>3. Ефекти розміру та розміщення реклами.</li> <li>4. Дослідження вчених відносно впливу кольору на споживача.</li> </ol>

Тема 6. Змістовні аспекти оформлення реклами	1. Вимоги до зрозумілості текстів комунікаційних повідомлень. 2. Звернення до почуттів в рекламі. 3. Застосування візуального матеріалу в рекламі. 4 Вплив повторення реклами на реакцію споживача.
Тема 7. Етика маркетингу та реклами	1 Етичні питання маркетингу щодо створення помилкових бажань, порушення культурних цінностей суспільства. 2 Питання маніпулювання споживачем за допомогою маркетингу та реклами. 3 Законодавчі норми відносно реклами.

## 4. Теми практичних занять

**Практичне заняття** – форма навчального заняття, за якої викладач організує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### Перелік тем практичних занять

Назва змістовного модулю	Теми практичних занять (за модулями)
1	2
МОДУЛЬ Теоретико- методичні основи	1. Розробити ім'я бренду підприємства.
	2. Розробити пропозиції щодо цінової політики підприємства з врахуванням психологічної складової.

психології маркетингу реклами	та	3. Розробити пропозиції щодо підвищення кваліфікації персоналу, які займаються персональними продажами.
		4. Розробити кампанію зі стимулювання збуту споживачів.
		5. Розробити рекламну кампанію для конкретних товарів.
		6. Оцінити комунікаційну та торгову ефективність реклами.

1	2
МОДУЛЬ 2. Створення комунікаційн ого повідомленн я підприємства та етичні питання комунікації з ринком	7. Запропонувати варіанти використання засобів маркетингових комунікацій для конкретних товарів в залежності від рівня залученості споживача.
	8. Розробити комунікаційне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його оформлення.
	9. Виміряти та оцінити зрозумілість комунікаційного повідомлення підприємства.
	10. Розробити комунікаційне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту.
	11. Розробити пропозицій щодо законодавчих норм маркетингу та реклами.

## 5. Самостійна робота

**Самостійна робота студента (СРС)** – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

### Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за модулями та темами)	Форми контролю СРС
1	2	3
Змістовний модуль 1. Теоретико-методичні основи психології маркетингу та реклами		
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.	Презентація результатів



## Продовження табл. 5.1

1	2	3
Тема 2. Моделі впливу реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття впливу реклами та його рівні.</li> <li>2. Переваги та недоліки існуючих моделей впливу реклами.</li> <li>3. Складнощі та особливості застосування моделей на практиці.</li> <li>4. Сучасні моделі впливу реклами.</li> </ol>	Презентація результатів. Експрес-опитування.
Тема 3. Вимір впливу реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комунікаційні методи визначення бюджету на рекламу.</li> <li>2. Методи визначення бюджету на рекламу виходячи з обсягів продажу.</li> <li>3. Особливості проведення тестування.</li> <li>3. Складно вербалізуємі реакції на рекламу.</li> <li>4. Інтернет-маркетинг та реклама сьогодні.</li> <li>5. Реклама на місці продажу та вимір її впливу.</li> <li>6. Вимір впливу інших засобів маркетингових комунікацій підприємства.</li> </ol>	Презентація результатів. Письмова контрольна робота за темами 1, 2, 3
Змістовний модуль 2. Створення комунікаційного повідомлення підприємства та етичні питання комунікації з ринком		
Тема 4. Психологічні основи поведінки споживачів та впливу маркетингу та реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття потреб та їх структура.</li> <li>2. Поведінка споживачів як процес.</li> <li>3. Рівні реакції споживачів та способи сприйняття дійсності.</li> <li>4. Мотиваційні орієнтири поведінки покупців.</li> <li>5. Фактори, що формують поведінку споживачів.</li> <li>6. Поняття іміджу та позиціонування.</li> <li>7. Управління увагою споживача при встановленні контакту з ним.</li> <li>8. Звичка та прихильність та їх вплив на поведінку споживача.</li> </ol>	Презентація результатів. Перевірка есе.
Тема 5. Формальні аспекти оформлення реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження впливу мікротипографських та макротипографських складових створення комунікаційного повідомлення.</li> <li>2. Приклади вдалого застосування кольорів при створенні комунікацій.</li> <li>3. Оформлення вітчизняної реклами з точки зору формальних аспектів.</li> </ol>	Презентація результатів. Експрес-опитування.

Закінчення табл. 5.1

	2	3
Тема 6. Змістовні аспекти оформлення реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методики оцінки зрозумілості текстів.</li> <li>2. Аналіз вітчизняної реклами з точки зору змістовних аспектів.</li> <li>3. Поняття «ефективної частоти» звернення до споживача з комунікаційним повідомленням та методи її визначення.</li> <li>4. «Знос» рекламного повідомлення та заходи, що при цьому застосовуються.</li> </ol>	Презентація результатів.
Тема 7. Етика маркетингу та реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маніпулювання споживачем на вітчизняному ринку.</li> <li>2. Питання удосконалення законодавчих норм відносно маркетингу та реклами.</li> <li>3. Директива FEDMA щодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу.</li> <li>4. Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій.</li> <li>5. Європейський кодекс використання особистої інформації у директ-маркетингу.</li> <li>6. Фахові об'єднання маркетологів та аналіз їх етичних кодексів.</li> <li>7. Захист дітей від надмірного впливу маркетингу та реклами.</li> </ol>	Презентація результатів. Письмова контрольна робота за темами 4, 5, 6, 7.

## 6. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 6.1 і 6.2).

Таблиця 6.1

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання  
за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Основи психології маркетингу та реклами	Проблемна лекція з питання: «Застосування сучасних концепцій маркетингу вітчизняними підприємствами», банки візуального супроводу
Тема 2. Моделі впливу реклами	Проблемна лекція з питання: «Застосування моделей впливу реклами підприємствами», банки візуального супроводу
Тема 3. Вимір впливу реклами	Проблемна лекція з питання: «Проблеми оцінки ефективності реклами», банки візуального супроводу
Тема 4. Психологічні основи поведження споживачів та впливу маркетингу та реклами	Проблемна лекція з питання: «Застосування пізнавального навчання при створенні комунікаційного повідомлення», банки візуального супроводу
Тема 5. Формальні аспекти оформлення реклами	Лекція проблемного характеру з питання «Роль кольору при створенні рекламного повідомлення», робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 6. Змістовні аспекти оформлення реклами	Лекція проблемного характеру з питання "Оцінка ефективної частоти контактів рекламного повідомлення з цільовою аудиторією", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 7. Етика маркетингу та реклами	Проблемна лекція з питання: «Етичні проблеми маркетингу та реклами в Україні», банки візуального супроводу

Таблиця 6.2

**Використання методик активізації процесу навчання  
(семінарські та практичні заняття)**

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
Тема 1. Основи психології маркетингу та реклами	Завдання 1. Розробити ім'я бренду підприємства.	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі
Тема 3. Вимір впливу реклами	Семінарське заняття.	Семінари-дискусії, презентації

1	2	3
Тема 4. Психологічні основи поведження споживачів та впливу маркетингу та реклами	Семінарське заняття.	Семінари-дискусії, презентації
Тема 5. Формальні аспекти оформлення реклами	Завдання 8. Розробити комунікаційне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його оформлення.	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 6. Змістовні аспекти оформлення реклами	Завдання 10. Розробити комунікаційне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту.	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 7. Етика маркетингу та реклами	Семінарське заняття.	Семінари-дискусії, презентації

## 7. Рекомендована література

### 7.1 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.