

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань з основ психології маркетингу і реклами, практичних навичок застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.

Основні завдання навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системи знань психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів, набуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів; оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів; здійснювати психологічний та психотехнічний аналіз реклами, визначати психологічну ефективність реклами.

Компетентності:

загальні:

- Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- Навички міжособистісної взаємодії.
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.

фахові:

- Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
- Здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу.

Програмні результати навчання:

1. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
2. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
3. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
4. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
5. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
6. Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Загальнотеоретичні аспекти психології маркетингу і реклами.

Тема 2. Психотехнології і мотивація у маркетингові і рекламі

Тема 3. Роль психологічних та соціальних процесів у формуванні рекламних образів.

Тема 4. Психологічні особливості впливу маркетингу і реклами.

Тема 5. Проблеми психологічної ефективності маркетингу і реклами.

Тема 6. Соціально-культурні проблеми маркетингової і рекламної діяльності.

Тема 7. Хай-тек і хай-хюм комунікації в рекламній діяльності.

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3.

Форма семестрового контролю – екзамен.