


 МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

 ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

 НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,  
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

# ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

Освітньо-професійна програма Маркетинг  
спеціальність 075 Маркетинг  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
освітній ступінь Магістр

**Розробник:**

***Терещенко Іван*** –  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н., доцент





**Гарант ОПП:**

***Писаренко Володимир*** –  
завідувач, професор кафедри маркетингу,  
д.е.н., професор



Полтава 2020 р.

|   |   |
|---|---|
| <b>Назва навчальної дисципліни</b>                            | <b>ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ</b>   |
| <b>Назва структурного підрозділу</b>                          | Кафедра маркетингу  |
| <b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b> | Викладач:<br><i>Терещенко Іван</i> , к.е.н., доцент<br>Контакти:<br>ауд. 472, навчальний корпус №4<br> : <a href="mailto:ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua">ivan.tereshchenko@pdaa.edu.ua</a><br> : 066-93-255-09<br>сторінка викладача:<br><a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych">https://www.pdaa.edu.ua/people/tereshchenko-ivan-oleksiyovych</a> |
| <b>Рівень вищої освіти</b>                                    | Другий (магістерський) рівень   |
| <b>Спеціальність</b>  | 075 Маркетинг   |
| <b>Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни</b>     | За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню психології маркетингу та реклами – «Інтернет-маркетинг», «Брендинг», «Стратегічний маркетинг»  |

#### **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.

| <b>Компетентності:</b>  |   |
|---|---|
| <b>загальні:</b>  | <b>фахові:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Здатність приймати обґрунтовані рішення.</li> <li>• Навички міжособистісної взаємодії.</li> <li>• Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</li> <li>• Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміня продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</li> <li>• Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</li> <li>• Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</li> <li>• Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</li> <li>• Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</li> <li>• Здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу.</li> </ul> |

### **Програмні результати навчання:**

➤ ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

➤ ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

➤ ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

➤ ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

➤ ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

➤ ПРН 18. 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.

Структура курсу

| Години<br>(лек/сем/<br>сам) | Тема  | Програмні результати навчання   | Види<br>завдань  | Оцінювання,<br>балів |
|-----------------------------|---|---|--|----------------------|
| 2/2/6                       | Тема 1. Загальнотеоретичні аспекти психології маркетингу і реклами.               | ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. | Семінарське заняття: доповідь/тестування<br>Самостійна робота: письмове завдання | 2/5/4                |
| 2/2/6                       | Тема 2. Психотехнології і мотивація у маркетингові і рекламі                      | ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.                 |  | 2/5/4                |
| 2/2/6                       | Тема 3. Роль психологічних та соціальних процесів у формуванні рекламних образів. | ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.   |  | 2/5/4                |
| 2/2/6                       | Тема 4. Психологічні особливості впливу маркетингу і реклами.                     | ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. |  | 2/5/4                |
| 2/2/6                       | Тема 5. Проблеми психологічної ефективності маркетингу і реклами.                 | ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.   |  | 2/5/4                |
| 2/2/6                       | Тема 6. Соціально-культурні проблеми маркетингової і рекламної діяльності.        | ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.                              |  | 2/5/4                |
| 2/-/18                      | Тема 7. Хай-тек і хай-хюм комунікації в рекламній діяльності.                     | ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.                       |  | 2/-/11               |
| 2/2/6                       | Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності.                                 | ПРН 18. Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища.                              |  | 2/5/4                |
|                             | Екзамен   |   |  | 10                   |

## Політика оцінювання

### *1. Академічна доброчесність:*

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавської державної аграрної академії. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

## 2. Дедлайни та перескладання:

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

## 3. Система оцінювання:

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою                              |
|--|-------------|--|
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно   |
| 82-89  | <b>B</b>    | добре  |
| 74-81  | <b>C</b>    |  |
| 64-73  | <b>D</b>    |  |
| 60-63  | <b>E</b>    | задовільно   |
| 35-59  | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання             |
| 0-34   | <b>F</b>    | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |



## Література та джерела інформації

### **Основні:**

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
3. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.