

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

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

Розробник:
Даниленко Вікторія –
доцент кафедри маркетингу,
к.е.н., доцент



Гарант ОПП:
Писаренко Володимир –
професор, завідувач
кафедри маркетингу,
д.е.н., професор



Полтава
2021 р.

Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

| | |
|--|---|
| Назва навчальної дисципліни | Психологія маркетингу та реклами <i>обов'язкова дисципліна загальної підготовки</i> |
| Назва структурного підрозділу | Кафедра маркетингу |
| Контактні дані розробників, які залучені до викладання | Викладач: Даниленко Вікторія , к.е.н., доцент Контакти: ауд. 462 (навчальний корпус № 4) e-mail: viktoriiia.danylenko@pdaa.edu.ua тел. 0669089325 сторінка викладача https://www.pdaa.edu.ua/people/danylenko-viktoriya-ivanivna |
| Рівень вищої освіти | <i>Другий (магістерський) рівень</i> |
| Спеціальність | <i>075 Маркетинг</i> |
| Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни | <i>Базові знання з «Брендинг», «Інтернет-маркетинг».</i> |

Опис дисципліни

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:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 11. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.

спеціальні (фахові):

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ФК 10. Здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу.

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.

Поняття та основні психологічні функції сучасної реклами. Основні цілі сучасної реклами. Класифікація реклами. Різноманітні види реклами в залежності від цільового призначення: інформаційна, переконуюча, нагадуюча та іміджева реклама. Особливості різних видів реклами та їх завдання. Психологічна структура рекламної діяльності. Напрямки, які визначають ефективність психологічного впливу реклами на споживача. Основні інструменти рекламного впливу на споживача. Основні психологічні принципи рекламної діяльності та їх характеристика. Базові принципи, правила, умови рекламної діяльності. Особливості психофізіології сприйняття реклами.

Тема 2. Психотехнології і мотивація у маркетингові і рекламі.

Переконання як метод рекламного впливу. Види аргументації: логічний та психологічний, які використовуються в процесі рекламного переконання. Психоаналітичний метод рекламного впливу. Технології впливу на підсвідомість. Механізм впливу реклами на споживача. Характеристика методу навіювання. Сугестія як процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням свідомості і критичності при сприйнятті змісту, який навіюється, і не вимагає розгорнутого аналізу та оцінки. Фактори, які впливають на ефективність навіювання. Основні техніки еріксонівського гіпнозу: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, прихована у питанні, використання протилежностей, повний вибір та інші. Суть еріксонівського гіпнозу. Метод нейролінгвістичного програмування в рекламній практиці та метод лінгвістичного маніпулювання. Їх сутність та приклади використання на практиці.

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

Рекламний імідж як вирішальний фактор споживчої поведінки. Ефективний імідж товару та іміджева реклама. Завдання іміджу. Теоретичні основи створення рекламного образу. Образиносії та їх значення. Експресивні засоби в рекламних текстах. Психологія світла, кольору, форми, корпоративної символіки в рекламі. Психологічні особливості упаковки товару. Характеристика психологічної функції торгової марки і товарного знаку. Рекламна діяльність як творчий процес. Поняття творчості і творчих здібностей. Характеристика творчого процесу. Методи генерації ідей в рекламній діяльності, їх класифікація та характеристика.

Тема 4. Психологічні особливості впливу маркетингу і реклами.

Рекламна комунікація як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу. Маркетинг як основна концепція виробництва та реалізації товарів і послуг в сучасних ринкових умовах. Сутність маркетингу. Структура маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій. Психологія реклами і комплекс маркетингових комунікацій. Засоби комплексу маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, прямий маркетинг, паблік рілейшнз, персональний продаж, брендинг, продукт плейсмент. Психологічна структура бренда. Фактори сприйняття бренда та психотехнологія створення бренд-іміджу. Пропаганда як вид рекламної діяльності. Цілі та завдання пропаганди. Механізми впливу пропаганди на психіку людини. Вплив психологічних стереотипів на сприйняття зміст пропаганди.

Тема 5. Проблеми психологічної ефективності маркетингу і реклами.

Реклама як елемент національної культури. Дослідження психологічних факторів культури. Вплив культури на поведінку споживача на ринку. Реклама як соціально-психологічний феномен. Проблеми ставлення суспільства до реклами. Рекламна субкультура та її основні ознаки. Рекламна діяльність як діалог. Реклама як соціальна реальність. Особливості

рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні. Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології розвитку особистості. Поняття та сутність соціально-етичного маркетингу. Психографічний аналіз в маркетингу та реклами. Психологічна експертиза реклами. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності та методи її оцінки. Їх характеристика.

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

Психологічна експертиза реклами. Реклама і проблеми психічного здоров'я. Проблема ставлення населення до реклами. Вплив агресії в рекламі на населення. Вплив реклами на неповнолітніх. Концепція «мозаїчної культури» та роль реклами в змінах соціальних норм та цінностей. Концепція реклами в рамках соціально-етичного маркетинга.

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

Маркетингові комунікації як різновид соціальних комунікацій. Функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична. Види маркетингових комунікацій, їхня специфіка: реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, директ-маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту та реклама на місці продажу. Маркетингова комунікаційна суміш. Модель рекламної комунікації А. Дейяна.

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Психологічний аналіз рекламної продукції: вимір ступеня популярності товару, оцінка впізнавання, аналіз образу товару, дослідження установок. Моніторинг психологічної ефективності рекламної кампанії.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

| Назва теми | Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти | | | | | | Разом |
|---|---|--------------------------|---|----------|-------------|-----------|------------|
| | Виконання практ. завдання | Розв'язуван ня тестів | Виконання завдань самостійної роботи | Реферат | Презентація | Екзамен | |
| Тема 1. Загальнотеоретичні аспекти психології маркетингу і реклами. | 2 | 2 | 3 | | | | 7 |
| Тема 2. Психотехнології і мотивація у маркетингові і рекламі. | 2 | 2 | 3 | | | | 7 |
| Тема 3. Роль психологічних та соціальних процесів у формуванні рекламних образів. | 2 | 2 | 3 | | | | 7 |
| Тема 4. Психологічні особливості впливу маркетингу і реклами. | 2 | 2 | 3 | | | | 7 |
| Тема 5. Проблеми психологічної ефективності маркетингу і реклами. | 2 | 2 | 3 | | | | 7 |
| Тема 6. Соціально-культурні проблеми маркетингової і рекламної діяльності. | 2 | 2 | 3 | | | | 7 |
| Тема 7. Хай-тек і хай-хюм комунікації в рекламній діяльності. | 2 | 2 | 3 | | | | 7 |
| Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності. | 2 | 2 | 3 | | | | 7 |
| За будь якою темою на вибір | | | | 4 | 8 | | 12 |
| За будь якою темою на вибір | | | | 4 | 8 | | 12 |
| Екзамен | | | | | | 20 | 20 |
| Разом | 16 | 16 | 24 | 8 | 16 | 20 | 100 |

Трудовість:

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3.

Форма семестрового контролю – екзамен.

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Бергер Й. Психологія вірусного маркетингу. К.: Наш формат, 2015. 232 с.
2. Власов П.К. Психологія в рекламі: монографія. К.: В-во «Гуманитарний центр», 2017. 376 с.
3. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни. К.: В-во «Фабула», 2019. 240 с.
4. Мітлош А.В. Психологія ПР-управління: навчально-методичний посібник. Луцьк: СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
5. Психологічні особливості сприймання професійного персонального іміджу жінки викладача студентами вищого навчального закладу / Крижановська З.Ю., Мітлош А.В. *Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*. К.: Видавництво «Фенікс», 2015. Т. XII. Психологія творчості. Вип. 21. С. 238-246.

Допоміжні

6. Особливості сприймання іміджу ВНЗ студентами різних курсів / Слободюк С., Мітлош А. *Актуальні проблеми соціалізації особистості: Матеріали II науковопрактичного семінару / За заг. ред. Л.В.Засекіної*. Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2015. С. 64-66.
7. Мітлош А.В. Мотиви звернення особистості до соціальних спільнот в мережі Інтернет. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (15 травня 2017) / за заг. ред. Л.В. Засекіної, А.В. Кульчицької*. Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2017. С. 51-53.
8. Мітлош А.В. Мотиви звернення студентської молоді до засобів масової інформації. *Матеріали V Міжнародного наукового інтернет-симпозіуму «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски»*. 2018. URL: <https://docs.google.com/document/d/e/2PACX1vSleGKLgA3XhapjuafWqmtqnd3NSVIreiG6DnuOFqYD0CaXLzHNS6TMobGBtxZ7MhufyCKFn0S9ShxL/pub>
9. Мітлош А.В., Гуцало А. Мотиви звернення студентської молоді до соціальних мереж. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Особистість і суспільство: методологія і практика сучасної психології»*. 2018. URL: <http://www.inforum.in.ua/conferences/19/47/324>
10. Мітлош А.В., Гуцало А. Особливості іміджу вищого навчального закладу у свідомості студентів. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (13 трав. 2019 р.) / за заг. ред. Я.О. Гошовського, О.В. Лазорко, А.В. Кульчицької, Т.В. Луцьк: ПП Іванюк В.П., 2019. С. 35-38.*
11. Уеллс У. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. СПб.: Питер, 2008. 736 с.
12. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-DRAND-стратегия. СПб.: Питер, 2008. 192 с.
13. Шик З. Коммуникация и пиар в организации. Х.: Гуманитарный Центр, 2012. 264 с. 17
14. Ясиневич Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни: практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua