



Силабус навчальної дисципліни
«Психологічні аспекти маркетингу і реклами»

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Освітній рівень	Третій (освітньо-науковий) рівень
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	1 рік аспірантури, 1 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	Кількість кредитів за навчальним планом 5
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 16 год. Практичні (семінарські) – 24 год. Лабораторні – 0 год. Самостійна робота – 110 год.
Форма підсумкового контролю	Залік
Кафедра	Маркетингу, м. Харків, просп. Науки 9а, 1 корпус, 4 пов., кімн. 413, +38 (057) 702-02-65 (3-66), http://www.eim.hneu.edu.ua
Викладач (-і)	Прутиченко Тамара Іванівна, к.е.н., доцент
Контактна інформація викладача (-ів)	tamivpri@gmail.com Tamara.Prytychenko@hneu.net
Дні занять	... (лекція), ... (практичні заняття)
Консультації	...; очні / дистанційні; відповідно до графіку / за домовленістю з ініціативи здобувача; індивідуальні / групові
Мета навчальної дисципліни	
Метою викладання навчальної дисципліни є формування у здобувачів освітньо-наукового рівня компетентності щодо визначення психологічного впливу маркетингу та реклами на цільову аудиторію та формування практичних навичок застосування психологічних прийомів впливу на поведінку споживачів в процесі використання різних маркетингових інструментів	
Передумови для навчання	
Перелік попередньо прослуханих дисциплін: «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Рекламний менеджмент» / Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; Здатність проведення досліджень на відповідному рівні та прийняття обґрунтованих рішень; Здатність розробляти заходи щодо реалізації маркетингових стратегій; Здатність здійснювати управління діяльністю підприємства, приймати стратегічні, тактичні і оперативні рішення в управлінні операційною (виробничою) діяльністю підприємств і проводити оцінку вартості бізнесу; Здатність приймати оптимальні маркетингові рішення в умовах формування інформаційної економіки; Здатність щодо маркетингового обґрунтування стратегічних маркетингових рішень підприємств	
Зміст навчальної дисципліни	
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи психології маркетингу і реклами	
Тема 1. Основи психології маркетингу і реклами.	
Тема 2. Психологічні основи поведінки споживачів та впливу маркетингу і реклами.	
Тема 3. Маркетингова політика та психологічні прийоми впливу на споживача, що використовуються в процесі її розробки та реалізації.	
Змістовий модуль 2. Психологія рекламного повідомлення та етичні питання комунікації зі споживачами	
Тема 4. Моделі впливу реклами на споживача.	



Тема 5. Формальні та змістові аспекти оформлення реклами.

Тема 6. Етика маркетингу та реклами

Матеріально-технічне (програмне)забезпечення дисципліни

Сторінка курсу на платформі Moodle (персональна навчальна система)

Містить робочу програму навчальної дисципліни, робочий план (технологічну карту та рейтинг-план); презентації лекцій, завдання для практичних занять та методичні рекомендації до їх виконання, завдання для самостійної роботи студентів, додаткові матеріали тощо...

Рекомендовані джерела

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. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. - М.: Изд-во Попурри, 2014. – 348 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.
6. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.
7. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2-е издание, 2009 г. - 384 с.
8. Огилви, Д.Огилви о рекламе / ДэвидОгилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 2-е изд. — М. :Эксмо, 2013. — 240 с.
9. Притиченко Т.І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача // Т.І. Притиченко, І.С. Лях // Бізнес-інформ. – 2018. – № 5. – с. 522–528 (науково-метрична база «Сорernikys»).
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.

Система оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів освіти враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі оцінювання виконання завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання творчого дослідницького завдання, написання контрольних робіт, складання комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконані завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка здобувача формується таким чином:

активність на лекційних заняттях – максимально 8 балів(при активній роботі на кожній лекції від 0,5 до 1 бала);

оцінювання виконання завдань на практичних заняттях – максимально 12 балів (при позитивному оцінюванні роботи на кожному практичному занятті від 0,5 до 1 бала);



оцінювання творчого дослідницького завдання – максимально 20 балів. Оцінка роботи здійснюється у процесі презентації та відкритої співбесіди. Якщо робота захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

написання 2 письмових контрольних робіт – максимально по 10 балів за кожену. .

складання комплексного модульного контролю – два колоквиума, максимально по 20 балів за кожний. В особливих ситуаціях робота протягом семестру може бути виконана дистанційно: (за допомогою платформи Moodle).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань науковця-дослідника та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності здобувача з навчальної дисципліни.

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується на основі балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в технологічній карті дисципліни.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Лекційні заняття	8
Практичні заняття (активна робота на заняттях та наявність виконаних завдань)	12
Поточні контрольні роботи (2 роботи по 10 балів кожна)	20
Творче дослідницьке завдання	20
Колоквиум (2 роботи по 20 балів кожна)	40
Максимальна кількість балів	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену (іспиту), диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики, тренінгу	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Політики навчальної дисципліни

Політика дотримання академічної доброчесності

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%. Списування під час контрольних (модульних) робіт заборонено (в тому числі із використанням мобільних девайсів).

Під час виконання самостійної роботи здобувачі можуть консультиватися з викладачами кафедри, але повинні самостійно виконувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у самостійних роботах, творчому дослідницькому завданні) повинні бути чітко визначені та



оформлені належним чином.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, колоквиум тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Політика щодо пропусків занять

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування чи семестрове навчання за кордоном), навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із відділом аспірантури і докторантури та лектором навчальної дисципліни

Політика щодо виконання завдань пізніше встановленого терміну

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (- 50% від відповідної кількості балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу відділу аспірантури і докторантури за наявності поважних причин (зокрема, лікарняного)

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни <https://www.hneu.edu.ua/aspirantura-vybir-navchalnyh-dystsyplin/>

Силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу «25» лютого 2021 р.
Протокол № 11