



Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

**Силабус навчальної дисципліни**  
**«ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ»**

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Освітній рівень	Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	1А курс, 1 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 20 год. Практичні (семінарські) – 20 год. Самостійна робота – 110 год.
Форма підсумкового контролю	Залік
Кафедра	Маркетингу м. Харків, просп. Науки 9а, головний корпус, 4 пов., ауд. 400, +38 (057) 702-02-65 (дод. 366), <a href="http://www.dom.hneu.edu.ua/">http://www.dom.hneu.edu.ua/</a>
Викладач (-і)	Панчук Анастасія Сергіївна, к.е.н., доцент
Контактна інформація викладача (-ів)	<a href="mailto:anastasiya.panchuk@hneu.net">anastasiya.panchuk@hneu.net</a>
Дні занять	Лекція: : <a href="#">згідно діючого розкладу</a> Практичні заняття: <a href="#">згідно діючого розкладу</a>
Консультації	Індивідуальні; дистанційні через чат ПНС та чат telegram

**Мета** навчальної дисципліни: формування сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань щодо вивчення психологічних реакцій споживачів в умовах ринку та оволодіння практичними навичками проведення досліджень ринку, аналізу, інтерпретації результатів цих досліджень та на цій основі розробляти рекламні повідомлення

**Передумови для навчання**

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг взаємовідносин з партнерами	Педагогічна практика

**Зміст навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.** Поведінка споживача як чинник взаємодії підприємства та людини

**Тема 1.** Поведінка споживачів в системі маркетингового управління

**Тема 2.** Закони, що визначають ринкову поведінку людей

**Тема 3.** Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача

**Тема 4.** Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача

**Змістовий модуль 2.** Практичні аспекти застосування маркетингових інструментів впливу

**Тема 5.** Моделювання поведінки кінцевих споживачів

**Тема 6.** Маркетингові інструменти психологічного впливу

**Тема 7.** Особливості рекламних звернень з точки зору їх психологічного впливу



**Матеріально-технічне (програмне) забезпечення дисципліни**  
*Мультимедійний проектор, ПНС ХНЕУ ім.С.Кузнеця, ZOOM*

**Система оцінювання результатів навчання**

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів.

Максимальна сума за семестр – 100 балів; мінімальна необхідна сума - 60 балів.

Поточний контроль включає наступні контрольні заходи: індивідуальні навчально-дослідні завдання (45 балів), письмова контрольна робота (20 балів), робота в групі (30 балів), експрес-опитування (5 балів).

***Більш детальна інформація щодо системи оцінювання та накопичення балів з навчальної дисципліни наведена у робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.***

**Політики навчальної дисципліни**

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти притягуються до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання відповідного виду навчальної роботи.

***Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм та методів оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.***