

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ «ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ»

Лектор курсу	Ігнатенко Ольга Василівна , кандидат психологічних наук, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація лектора (e-mail)	o.ihnatenko@duikt.edu.ua
Сторінка курсу в Google Classroom	https://classroom.google.com/c/NzAyMzAzMDkwNzEx?cjc=vrvfttw

Дисципліна вільного вибору здобувачів

Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу:	<ul style="list-style-type: none"> -формування компетентності студентів в галузі психології маркетингу, реклами та PR; -сформувати у студентів базову систему наукових знань з психології маркетингу, реклами та PR як напряму психологічної науки, сучасних теорій і концепцій щодо психології комунікацій в цілому та психології реклами та PR зокрема; -сформувати навички аналізу проблем психології маркетингу, реклами та PR, які є актуальними у сучасному суспільстві та виробництві; -підвищити рівень психологічної компетентності студентів у забезпеченні практичної готовності особистості до роботи у сфері управління комунікаціями. - сприяти психологічній підготовленості студентів до професійної діяльності сучасного маркетолога.
--------------------	---

В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати	В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти
<ul style="list-style-type: none"> – процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства, психологічні механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) психологічні основ брендингу, функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень, основи практичної діяльності психолога у сфері маркетингу, психологічні основи поведінки споживачів в маркетинговій діяльності; як створювати та оформлювати рекламне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту – психологічні механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) – місце психологічних знань у маркетинговій діяльності, процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства – психологічні основи брендингу, функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень. – психологічні основи брендингу, функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень, психологічні механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) – психологічні основи брендингу – функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення створювати модель маркетингової діяльності. – визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення, створювати модель маркетингової діяльності – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами. – проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. ПСИХОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR		
<p>Тема 1. Психологія в маркетингу. Психологічні методи та практика маркетингу. Психологічні тести в маркетингу. Знати: місце психологічних знань у маркетинговій діяльності процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства. Вміти: проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення створювати модель маркетингової діяльності. Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14, 19, 25 Оцінювання за тему = 10 балів</p>	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Питання-відповіді по питання, що цікавлять.
	Практичне заняття 1 2 год.	Написати доповіді у форматі презентацій з розглядом кейсів. 1 Модель комунікації Р.Якобсона. 2.Реклама як платна форма маркетингових комунікацій.
	Практичне заняття 2 2 год.	Основні етапи розвитку реклами: протореклама у Древньому світі та у середні віка, західноєвропейська та американська реклама нового часу. Обравши певну групу товарів розкрити психологічний зміст продажу та споживання, їхні основні споживні властивості. Результати оформити у вигляді презентації та затранслювати на занятті.
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, визначення основних форматів ринку рекламних агентств України та зарубіжжя, приклади їхньої діяльності (розгляд при створенні рекламної продукції та реклами, слоганів, ключових повідомлень). Характеристика результатів діяльності рекламних агентів та агентств. Модерована дискусія.
	Самостійна робота 10 год.	Самостійно опрацювати наступні питання: Загальна характеристика маркетингу та реклами. Різні підходи до розуміння маркетингу. Маркетинг як діяльність на ринку та як науково-практична система вивчення і керування ринковими відносинами Загальне поняття маркетингових комунікацій Модель комунікації Р.Якобсона. Реклама як платна форма маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку реклами: протореклама у Древньому світі та у середні віка, західноєвропейська та американська реклама нового часу. Рекламні агенти та рекламні агентства. Практична частина Обравши певну групу товарів розкрити їхні основні психологічні характеристики, та те, які потреби споживача він може закрити. Результати оформити у вигляді презентації.
<p>Тема 2. Становлення і розвиток психології маркетингу. Етапи розвитку ринку та роль реклами. Знати: місце психологічних знань у маркетинговій діяльності, процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства, психологічні механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) психологічні основ брендингу, функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень, основи практичної діяльності психолога у сфері маркетингу, психологічні основи поведінки споживачів в маркетинговій діяльності; як створювати та оформлювати рекламне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту</p>	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів, критерії психологічні аспекти просунення продукції, дизайну, упаковки, товарної марки; відповідність критеріям споживачів та ЦА. Психологічні механізми відомих брендів.
	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Аналіз Удосконалення і гармонізація асортименту товарів Розбір відмінностей. Психологія PR як наука і практика взаємодії з громадськістю. Спільні та відмінні ознаки маркетингу та PR. Методи застосування психології в рекламі. Проведення фокус-групи за заданими критеріями.
	Практичне заняття 4	Індивідуалізована практична робота

<p><u>Вміти:</u> визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення, створювати модель маркетингової діяльності</p> <p>враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності, диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами, вираховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача, прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань, використовувати психологічний аналіз до складових бренду, передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту, обирати методи та методики маркетингових досліджень.</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2, 4, 14, 17, 19</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	2 год.	Парадигми маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Написання презентацій по продуктам та послугам сучасного рекламного простору, що діють на ринку. Обговорення в групі. Голосування. Вручення призів. (книги з «Психології реклами»)
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни Тренди рекламного бізнесу. Розгляд представлених товарів та послуг на виставці REX- 2023рПриклади. Доповіді з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 10 год.	Епоха масового виробництва, епоха масового збуту, «постіндустріальна епоха». Ера взаємовідносин. Парадигми маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.
<p>Тема 3. Маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації як різновид соціальних комунікацій. . Психологія купівельної поведінки «покупці» та «оберачі». Тенденції сучасного ринку рекламних продуктів.</p> <p><u>Знати:</u> психологічні механізми, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень 2023-2024.</p> <p><u>Вміти:</u> проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності диференціювати зовнішніх чинники ефективності-неефективності реклами.</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17,18, 19,</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	Лекція 4 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Розгляд методів розрахунку ризиків. Матриці. Визначення ефективності інноваційної діяльності та розгляд критеріїв. Характеристика результатів інноваційної діяльності. Вихід на ринок світових технологій, як результат інноваційної діяльності країни. Розгляд західного та українського досвіду компаній в турбулентний період (ковід, війно тощо)
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування. Кейс-методи від підприємств-партнерів кафедриз психології реклами та роботи продакт -менеджерів..Розгляд психології PR -проекування. (прикладі світових брендів). Складові PR -проекту.
	Практичне заняття 7 2 год.	Псевдотехнології PR., приклади з класичної психології та юридичний аспект їхнього використання в Україні та в західних країнах. Психологія створення персонального та організаційного іміджу (доповідь з ілюстративним матеріалом).
	Практичне заняття 8 2 год.	Особливості ринку PR на східному ринку, особливості кроскультурної складово, (доповідь, ілюстрації). Демонстрація відео Макдоналдс, реклама для різних країн.
	Самостійна робота 10 год.	Зробити презентації з практичною складовою, проілюструвати досвід компаній. 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. Кейси компанії-партнера кафедри PRO-Consulting. Письмовий аналіз.

Розділ 2 РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАЦІЯ ТА ЗАСІБ МАРКЕТИНГУ ТА PR

<p>Тема 4. Психічні процеси в рекламній комунікації. Реклама як засіб психологічного впливу</p> <p>Знати: місце психологічних знань у маркетинговій діяльності, процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства</p> <p>Вміти: проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>Коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</p> <p>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</p> <p>визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення</p> <p>створювати модель маркетингової діяльності</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 6, 11, 12, 13, 14, 20-23</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Лекція 5 2 год.</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів. Модерована дискусія про Психічні процеси в рекламній комунікації. Реклама як засіб психологічного впливу Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі. Особливості відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та уяви в процесі рекламної комунікації. Емоції та рекламна комунікація в Україні. Розгляд актуалізованих рекламних впливів з початком повномасштабного вторгнення в Україну.</p>
	<p>Практичне заняття 9 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Розгляд прикладів рекламного маркетингового продукту та розгляд позитивних та негативних впливів на споживачів та ринок. Мотиваційний підхід до реклами, значення процесів ідентифікації.</p>
	<p>Практичне заняття 10 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Реклама як засіб психологічного впливу. Психологічний вплив в рекламі: інформування, переконання, навіювання, спонукання. Сугестивні психотехнології в рекламі.</p>
	<p>Практичне заняття 11 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Техніки утилізації протидії впливу. Етичні аспекти психологічного впливу в рекламі. Розгляд кейсу горілки «5 крапель», судові рішення, банкрутство . Психологічний аналіз інших кейсів за схемою. Доповіді від студентів.</p>
	<p>Самостійна робота 10 год.</p>	<p>Самостійно опрацювати наступні питання: Психічні процеси в рекламній комунікації. Реклама як засіб психологічного впливу Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі. Особливості відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та уяви в процесі рекламної комунікації. Емоції та рекламна комунікація.</p>
<p>Тема 5. Психологічні аспекти розробки реклами. Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару.</p> <p>Знати: психологічні основи брендингу, функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень.</p> <p>Вміти: проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-14, 22,23</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Лекція 6 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Надати інформацію та проілюструвати український та міжнародний досвід рекламних стратегій. Перевірка ефективності реклами. Рекламна концепція. Практичні кейси відомих компаній, розгляд та аналіз. Сінемалогія.</p>
	<p>Практичне заняття 12 2 год.</p>	<p>Повідомлення «Вплив реклами на неповнолітніх». Концепція «мозаїчної культури» та роль реклами в змінах соціальних норм та цінностей. Концепція реклами в рамках соціально-етичного маркетингу.</p>
	<p>Практичне заняття 13 2 год.</p>	<p>Демонстрація рекламних продуктів, що існують на ринках різних країн. Кроскультурне дослідження. Презентація з ілюстративним матеріалом. Обговорення за планом. Питання-відповіді.</p>
	<p>Самостійна робота 10 год.</p>	<p>Самостійно опрацювати наступні питання: Психологічні аспекти розробки реклами. Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару.</p>

		Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації. Визначення необхідних комунікативних дій. Перевірка ефективності реклами. Рекламна концепція. Психологічні особливості формування образу продукту: принцип системності. Підходи до створення рекламної концепції. Редакційна платформа (А.Дейян).
<p>Тема 6. Психологічні дослідження в рекламній діяльності. Психологічна ефективність реклами. Етапи рекламної кампанії, що потребують дослідження.</p> <p>Знати: психологічні основи брендінгу, функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень, психологічні механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних)</p> <p>Вміти: проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків, планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі, визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення, створювати модель маркетингової діяльності, враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами, вираховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17, 18, 19</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація, аналіз рекламної інформації за параметрами, експрес-опитування студентів. Розгляд психологічних досліджень в рекламній діяльності. Психологічна ефективність реклами. Етапи рекламної кампанії, що потребують дослідження . Креативність та ШІ в рекламній діяльності маркетолога.
	Лекція 8 2 год	Лекція-візуалізація, аналіз формальних і неформальних методів в рекламній діяльності. Аналіз методів дослідження в рекламі: метод фокус-груп, асоціативний експеримент, метод суб'єктивного шкалювання, метод семантичного аналізу вербального образу, проєктивна розповідь, напівструктуроване інтерв'ю. Приклади, аналіз, Обговорення. Питання-відповіді.
	Практичне заняття 14 2 год.	Практична робота студентів, написання презентацій «Краща реклама продукції від компаній форвардів ринку».
	Практичне заняття 15 2 год.	Аналіз та представленість мареріалів від 2000-2023р. ШІ та інноваційний маркетинг (доповідь з прикладами)
	Самостійна робота 10 год.	Психологічні дослідження в рекламній діяльності. Психологічна ефективність реклами. Етапи рекламної кампанії, що потребують дослідження.
<p>Тема 7 Практична діяльність психолога в рекламі. Етичні проблеми психології реклами. Психологічна експертиза реклами.</p> <p>Знати: психологічні основи брендінгу функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень</p> <p>Вміти: проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>Коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу Аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості</p>	Лекція 9 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів, Модерована дискусія. Питання-відповіді. Сінемалогія з рекламними матеріалами. Психологічне консультування в рекламній діяльності. Особливості взаємодії споживача, заказчика, творчого виконавця та психолога-консультанта
	Практичне заняття 16 2 год.	Розробка дизайну за допомогою ШІ. Етичні проблеми психології реклами. Психологічна експертиза реклами.
	Практичне заняття 17 2 год.	Реклама і проблеми психічного здоров'я. Проблема ставлення.

<p>функціонування ринків планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі використовувати психологічний аналіз до складових бренду передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту Обирати методи та методики маркетингових досліджень прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12, 14,16, 17, 18, 19 Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Практичне заняття 18 год.</p>	<p>Повідомлення з сучасним ілюстративним матеріалом. Юридичні аспекти психології реклами.</p>
	<p>Самостійна робота 10 год.</p>	<p>Самостійно опрацювати наступні питання: Практична діяльність психолога в рекламі. Етичні проблеми психології реклами. Психологічна експертиза реклами. Психологічне консультування в рекламній діяльності. Особливості взаємодії споживача, заказчика, творчого виконавця та психолога-консультанта.</p>

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Мультимедійний проектор;
- Фліпчарт
- Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.
- Quantcast, SharkUP – сервіси дослідження даних рекламних компаній
- Randomizer – проведення он-лайн акцій у соціальних мережах
- Moqups – для створення шаблонів сайту
- Jira, Trello, Slack, Skype - організація власної роботи та роботи команди

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Бергер Й. Психологія вірусного маркетингу. К.: Наш формат, 2025. 232 с.
2. Барчі Б. В. Психологія маркетингу та реклами: методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання: МДУ, 2022. 56с. <http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9062/1/Psychology%20of%20marketing%20and%20advertising%20methodological%20guidelines.pdf>
3. Багорка, М., & Юрченко, Н. (2025). Маркетингові підходи психологічного впливу на споживачів. *Економіка та суспільство*, (74). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-101>
4. Радзіховська Ю.М. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. *Innovation and Sustainability*. № 1, 2023. С.72-83. <https://inns.vn.ua/web/uploads/pdf/Radzikhovska.pdf>
5. Шелест Д. Психологія маркетингу: як зрозуміти та впливати на поведінку споживачів. <https://stud-point.com/blog/self-development-and-motivation/psykholoiiia-marketynhu-iaak-zrozumity-ta-vplyvaty-na-povedinku-spozhyvachiv/>
6. Білоус О. Психологія впливу в маркетингу: 6 прийомів, які повинен знати кожен керівник. 20.12.2025. <https://www.lv-school.mba/post/%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83-6-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%B2-%D1%8F%D0%BA%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA>
7. Кушнір, Н. С., & Стрілець-Бабенко, О. В. (2023). Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія: Психологія*, (2), 47–52. <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
8. Мітлош А.В. Психологія ПР-управління: навчально-методичний посібник. Луцьк: СПД Галяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2022. 67 с.
9. Крижановська З.Ю., Мітлош А.В. Психологічні особливості сприймання професійного персонального іміджу жінки-викладача студентами вищого навчального закладу. *Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць* Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. К.: Видавництво «Фенікс», 2022. Т. XII. Психологія творчості. Вип. 21. С. 238-246.
10. Слободюк С., Мітлош А. Особливості сприймання іміджу ВНЗ студентами різних курсів. *Актуальні проблеми соціалізації особистості: Матеріали II науково-практичного семінару*. Луцьк: ПП Іванюк В.П., 2021. С. 64-66.
11. Ясиневич Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. *Практичний посібник*. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2022. 104 с.

12. Поляков В.А., Романов А.А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produktu
13. Вербець В.В. Методика формування іміджу політичного лідера: *Навчально-методичний посібник*. Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2020. 50с.
14. Надійна прес-служба. Довідник професіонала. *Публікація Служби міжнародних інформаційних програм* Державного Департаменту США. [http:// usinfo. State.gov](http://usinfo.State.gov).
15. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: *Навч. посіб.* [В.М.Петрик, О.А.Штоквиш, В.І.Полевий та ін.] К.: Росава, 2020. 208 с.
16. Петруня Ю. Є. Петруня В. Ю. Маркетинг : *навчальний посібник.*. Дніпропетровськ :Університет митної справи та фінансів, 2020. 362 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
17. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник* . Київ: ДУТ, 2020. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
18. Поляков В.А., Романов А.А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту . https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produktu
19. Вікарчук О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: *навчальний посібник*. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2022. 208 с.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за

виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 0,5 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову	Середній	Задовільно /

	стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється