

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ»

<b>Лектор курсу</b>			Ігнатенко Ольга Василівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри маркетингу		<b>Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка курсу в Moodle</b>		e-mail: <a href="mailto:Ihnatenko.marketer@gmail.com">Ihnatenko.marketer@gmail.com</a> ; сторінка курсу в Moodle – <a href="https://dn.dut.edu.ua/course/view.php?id=811">https://dn.dut.edu.ua/course/view.php?id=811</a>	
<b>Галузь знань</b>			07 <i>Управління та адміністрування</i>		<b>Рівень вищої освіти</b>		бакалавр	
<b>Спеціальність</b>			075 Маркетинг		<b>Семестр</b>		--	
<b>Освітня програма</b>			«Маркетинг»		<b>Тип дисципліни</b>		вільного вибору студента	
<b>Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	18	-	36	-	96	

### АНОТАЦІЯ КУРСУ

#### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Дисципліна вільного вибору, рекомендовані для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «Бакалавр»
Освітні компоненти для яких є базовою	

<b>Мета курсу:</b>	<p>-формування компетентності студентів в галузі психології маркетингу, реклами та PR;</p> <p>-сформувані 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;</p> <p>-сформувані навички аналізу проблем психології маркетингу, реклами та PR, які є актуальними у сучасному суспільстві та виробництві;</p> <p>-підвищити рівень психологічної компетентності студентів у забезпеченні практичної готовності особистості до роботи у сфері управління комунікаціями.</p> <p>- сприяти психологічній підготовленості студентів до професійної діяльності сучасного маркетолога.</p>
--------------------	--

#### Компетентності відповідно до освітньої програми

#### Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)

Загальні компетентності:

- ЗК1.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК3.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5.** Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК6.** Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК7.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК8.** Навички міжособистісної взаємодії,
- ЗК9** Здатність працювати в команді.

#### Програмні результати навчання (ПРН)

- ПРН 1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН 8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН 12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН 13.** Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

**ПРН 15.** Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості

**ПРН 17.** Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

### ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
-----------------	-------------	--------------------	---

### МОДУЛЬ 1. ПСИХОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR

**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.

**Результати навчання:** ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13

**Рекомендовані джерела:** 1, 2, 3, 11, 12, 14, 19, 25

<b>Заняття 1.1.</b> 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.	Лекція 1 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Питання-відповіді по питання, що цікавлять.
<b>Заняття 1.2.</b> 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.	Практичне заняття 1 2 год.	4 бали	Написати доповіді у форматі презентацій з розглядом кейсів. 1 Модель комунікації Р.Якобсона. 2.Реклама як платна форма маркетингових комунікацій. 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.
<b>Заняття 1.3.</b> Рекламні агенти та рекламні агентства.	Практичне заняття 2 2 год.	4 бали	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.

**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

**Вміти:** 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, враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача, прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх

<p>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><b>Формування компетенцій:</b> ЗК 3, ЗК 14</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 4, 14, 17, 19</p>			
<p><b>Заняття 2.1.</b> Епоха масового виробництва, епоха масового збуту, «постіндустріальна епоха». Ера взаємовідносин.</p>	<p>Лекція 2 2 год.</p>		<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів, критерії психологічні аспекти просування продукції, дизайну, упаковки, товарної марки; відповідність критеріям споживачів та ЦА. Психологічні механізми відомих брендів.</p>
<p><b>Заняття 2.2.</b> Парадигми маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.</p>	<p>Лекція 3 2 год.</p>		<p>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.</p>
<p><b>Заняття 2.3.</b> Маркетингові теорії рекламної діяльності. Теорія ринкового сегментування. Концепція унікальної торгівельної пропозиції.</p>	<p>Практичне заняття 3 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Індивідуалізована практична робота 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»)</p>
<p><b>Заняття 2.4.</b> Концепція позиціонування. Концепція брендингу.</p>	<p>Практичне заняття 4 2 год.</p>	<p>4 бали</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни Тренди рекламного бізнесу. Розгляд представлених товарів та послуг на виставці REX- 2023р Приклади. Доповіді з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
<p><b>Тема 3. Маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації як різновид соціальних комунікацій. . Психологія купівельної поведінки «покупці» та «оберачі». Тенденції сучасного ринку рекламних продуктів.</b></p> <p><b>Знати:</b> психологічні механізми, що сприяють просуванню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень 2023-2024.</p> <p><b>Вміти:</b> 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><b>Формування компетенцій:</b> ЗК3 ЗК 4, ЗК 14</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17,18, 19,</p>			
<p><b>Заняття 3.1.</b> Функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична. Види маркетингових комунікацій, їхня специфіка: реклама, PR, прямий</p>	<p>Лекція 4 2 год.</p>		<p>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</p>

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.			світових технологій, як результат інноваційної діяльності країни. Розгляд західного та українського досвіду компаній в турбулентний період (ковід, війно тощо)
<b>Заняття 3.2.</b> Психологія купівельної поведінки. Проблеми дослідження мотивації покупця в маркетингу. Ринковий сегмент і цільова аудиторія. Розвиток потреб в умовах ринку. Моделі купівельної поведінки. Іміджи та бренди як предмет соціальних потреб. Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз.. Публічний виступ як засіб PR. Психологічний зміст PR -методів та PR –технологій.	Практичне заняття 5 2 год.	6 бали	Усне опитування. Кейс-методи від підприємств-партнерів кафедриз психології реклами та роботи продакт -менеджерів..Розгляд психології PR -проектування. (прикладі світових брендів). Складові PR -проекту. 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). Особливості ринку PR на східному ринку, особливості кроскультурної складово, (доповідь, ілюстрації). Демонстрація відео Макдоналдс, реклама для різних країн.
<b>Самостійна робота</b>			
<b>Тема 1.</b> Психологія в маркетингу.. Психологічні методи та практика маркетингу. Психологічні тести в маркетингу.	10	2 бали	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.
<b>Тема 2.</b> Становлення і розвиток психології маркетингу. Етапи розвитку ринку та роль реклами.	10	2 бали	Епоха масового виробництва, епоха масового збуту, «постіндустріальна епоха». Ера взаємовідносин. Парадигми маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.
<b>Тема 3.</b> Маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації як різновид соціальних комунікацій. . Психологія купівельної поведінки «покупці» та «оберачі». Тенденції сучасного ринку рекламних продуктів.	10	2 бали	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.
<b>МОДУЛЬ 2 РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАЦІЯ ТА ЗАСІБ МАРКЕТИНГУ ТА PR</b>			
<p><b>Тема 4. Психічні процеси в рекламній комунікації. Реклама як засіб психологічного впливу</b></p> <p><b>Знати:</b> - місце психологічних знань у маркетинговій діяльності, процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства</p> <p><b>Вміти:</b> 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 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</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК 4, ЗК 5, ЗК 11, ЗК 12, ЗК 14</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН 12, ПРН 14</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 6, 11, 12, 13, 14, 20-23</p>			
<p><b>Заняття 4.1.</b></p> <p>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>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><b>Заняття 4.2.</b></p>	<p>Практичне заняття 6 2 год.</p>	<p>6 бали</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. Реклама як засіб психологічного впливу. Психологічний вплив в рекламі: інформування, переконання, навіювання, спонукання. Суггестивні психотехнології в рекламі. 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><b>Тема 5 . Психологічні аспекти розробки реклами. Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару.</b></p> <p><b>Знати:</b> психологічні основи брендінгу, функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень.</p> <p><b>Вміти:</b> 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 вираховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача.</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК 3, ЗК 14</p> <p><b>Результати навчання:</b> ; ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1-14, 22,23</p>			
<p><b>Заняття 5.1</b></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</p>

<p>Психологічні аспекти розробки реклами. Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару. 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>			<p>реклами. Рекламна концепція. Практичні кейси відомих компаній, розгляд та аналіз. Сінемалогія.</p>
<p><b>Заняття 5.2.</b> Вимоги до рекламного повідомлення. Структура рекламного тексту 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 маркетингу</p>	<p>Практичне заняття 7 2 год.</p>	<p>6 бали</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. Демонстрація рекламних продуктів, що існують на ринках різних країн. Кроскультурне дослідження. Презентація з ілюстративним матеріалом. Обговорення за планом. Питання-відповіді.</p>
<p><b>Тема 6. Психологічні дослідження в рекламній діяльності. Психологічна ефективність реклами. Етапи рекламної кампанії, що потребують дослідження.</b> <b>Знати:</b> психологічні основи брендінгу, функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень, психологічні механізмами, що сприяють просуванню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) <b>Вміти:</b> 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, враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача. <b>Формування компетенцій:</b> ЗК3 ЗК 4, ЗК 14 <b>Результати навчання:</b> ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13 <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 3, 11, 12, 14, 17, 18, 19</p>			
<p><b>Заняття 6.1.</b> Психологічні дослідження в рекламній діяльності. Психологічна ефективність реклами. Етапи рекламної кампанії, що потребують дослідження.</p>	<p>Лекція 7 2 год.</p>		<p>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.</p>
<p><b>Заняття 6.2.</b> Методи дослідження в рекламі: метод фокус-груп, асоціативний експеримент, метод суб'єктивного шкалювання, метод семантичного аналізу вербального образу, проєктивна розповідь, напівструктуроване інтерв'ю.</p>	<p>Лекція 8</p>		<p>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.</p>
<p><b>Заняття 6.3.</b> Психологічна ефективність реклами. Психологічний аналіз рекламної продукції: вимір ступеня популярності</p>	<p>Практичне8 2 год.</p>		<p>Практична робота студентів, написання презентацій «Краща реклама продукції від компаній форвардів ринку». Аналіз та представленість мареріалів від 2000-2023р.</p>

товару, оцінка впізнавання, аналіз образу товару, дослідження установок. Моніторинг психологічної ефективності рекламної кампанії. Приклади використання ШІ в розробці реклами.			ШІ та інноваційний маркетинг (доповідь з прикладами)
<p><b>Тема 7 Практична діяльність психолога в рекламі. Етичні проблеми психології реклами. Психологічна експертиза реклами.</b></p> <p><b>Знати:</b> - психологічні основи брендингу функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень</p> <p><b>Вміти:</b> 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 процесі 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</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК3 ЗК 4, ЗК 14</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН 8, ПРН 12, ПРН 13</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 3, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19,</p>			
<p><b>Заняття 7.2</b> 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>	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
<p><b>Заняття 7.2</b> Функції психолога в рекламній кампанії: фундаментальні дослідження, практичні дослідження, участь у виробництві рекламного продукту. Етичні проблеми психології реклами. Психологічна експертиза реклами. Реклама і проблеми психічного здоров'я. Проблема ставлення”.</p>	Практичне заняття 9 2 год.	4 бали	Розробка дизайну за допомогою ШІ. Етичні проблеми психології реклами. Психологічна експертиза реклами. Реклама і проблеми психічного здоров'я. Проблема ставлення. Повідомлення з сучасним ілюстративним матеріалом. Юридичні аспекти психології реклами.
<b>Самостійна робота</b>			
<p><b>Тема 4. Психічні процеси в рекламній комунікації.</b> <b>Реклама як засіб психологічного впливу</b></p>	10	2 бали	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><b>Тема 5 . Психологічні аспекти розробки реклами.</b> <b>Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару.</b></p>	10	2 бали	Самостійно опрацювати наступні питання: Психологічні аспекти розробки реклами. Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару.

			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).
<b>Тема 6. Психологічні дослідження в рекламній діяльності. Психологічна ефективність реклами. Етапи рекламної кампанії, що потребують дослідження.</b>			<b>Заняття 6.1.</b> Психологічні дослідження в рекламній діяльності. Психологічна ефективність реклами. Етапи рекламної кампанії, що потребують дослідження.
<b>Тема 7 Практична діяльність психолога в рекламі. Етичні проблеми психології реклами. Психологічна експертиза реклами.</b>	10	2 бали	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.
	10	2 бали	
<b>МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Мультимедійний проектор;</li> <li>● Фліпчарт</li> <li>● Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.</li> <li>● Quantcast, SharkUP – сервіси дослідження даних рекламних компаній</li> <li>● Randomizer – проведення он-лайн акцій у соціальних мережах</li> <li>● Moqups – для створення шаблонів сайту</li> <li>● Jira, Trello, Slack, Skype - організація власної роботи та роботи команди</li> </ul>			
<b>ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бергер Й. Психологія вірусного маркетингу. К.: Наш формат, 2025. 232 с.</li> <li>2. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни . В-во «Фабула», 2019. 240 с.</li> <li>3. Мітлош А.В. Психологія PR-управління: <i>навчально-методичний посібник</i> . Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2022. 67 с.</li> <li>4. Крижановська З.Ю., Мітлош А.В. Психологічні особливості сприймання професійного персонального іміджу жінки-викладача студентами вищого навчального закладу . <i>Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць</i> Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. К.: Видавництво «Фенікс», 2022. Т. XII. Психологія творчості. Вип. 21. С. 238-246.</li> <li>5. Слободюк С., Мітлош. А. Особливості сприймання іміджу ВНЗ студентами різних курсів. <i>Актуальні проблеми соціалізації особистості : Матеріали II науково-практичного семінару</i> . Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2021. С. 64-66.</li> <li>6. Мітлош А.В., Омелянчук Т.В . Мотиви звернення особистості до соціальних спільнот в мережі Інтернет . <i>Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.</i> (15 травня 2017) Луцьк : ПП Іванюк В.П. С. 51-53.</li> </ol>			



7. 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. Режим доступу до документа: <https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vSleGKLgA3XhapiuafWqmtqnd3NSVIreiG6DnuOFqYD0CaXLzHHS6TMobGBtxZ7MhufyCKFn0S9ShxL/pub>
8. Гуцало А., Мітлош А. Мотиви звернення студентської молоді до соціальних мереж. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Особистість і суспільство: методологія і практика сучасної психології»*. 2018. Режим доступу: <http://www.inforum.in.ua/conferences/19/47/324>
9. Гуцало А., Мітлош А. Особливості іміджу вищого навчального закладу у свідомості студентів. *Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2019. С. 35-38.
10. Ясиневич Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. *Практичний посібник* . Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2022. 104 с.
11. Поляков В.А., Романов А.А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту [https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka\\_i\\_tehnologiyi\\_virobnitstva\\_reklamnogo\\_produkту](https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produkту)
12. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз. Київ: Професіонал, 2013. 50с
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\\_produkту](https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produkту)
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.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- 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.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

#### **НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА**

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» [chrome-extension://efaidnbmninnkcegpjccglcfclfindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_35048489.pdf](chrome-extension://efaidnbmninnkcegpjccglcfclfindmkaj/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 [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_96297052.pdf?2](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2)

### КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
<b>ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</b>	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	44 бали
	• Самостійна робота	16 балів
<b>ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ</b> <i>Залік</i>	Залік проходить у письмовій формі.	40 балів
	<b>Додаткова оцінка</b>	<b>Оцінювання</b>
<b>Види навчальної роботи</b>		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
	Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
	Стаття у фаховому виданні	5 балів
	Стаття в іноземному рецензованому виданні	10 балів
<b>Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів</b>		

### ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

Бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
<b>90-</b>	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій	<b>Високий</b>	Відмінно /

100	<p>програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях.</p> <p>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.</p> <p>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 робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.</p>	<p>Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі 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.</p>	Зараховано (А)
82-89	<p>Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі 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.</p> <p>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.</p>	<p><b>Достатній</b></p> <p>Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни</p>	Добре / Зараховано (В)
75-81	<p>Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі 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.</p>	<p><b>Достатній</b></p> <p>Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.</p>	Добре / Зараховано (С)
64-74	<p>Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постановку 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.</p>	<p><b>Середній</b></p> <p>Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни</p>	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	<p>Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі 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.</p>	<p><b>Середній</b></p> <p>Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни</p>	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	<p>Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу.</p> <p>Незважаючи на те, що програму навчальної 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.</p>	<p><b>Низький</b></p> <p>Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни</p>	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
1-34	<p>Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни.</p> <p>Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними.</p> <p>Студент не допущений до задачі заліку.</p>	<p><b>Незадовільний</b></p> <p>Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни</p>	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В

			<i>залікову книжку не представляється</i>
--	--	--	---