

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра суспільних дисциплін

07-03-121

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи
_____ О.А. Лагоднюк
« ____ » _____ 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ В МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМІ
PRACTICAL PSYCHOLOGY IN MARKETING AND ADVERTISING

(шифр і назва навчальної дисципліни)
(name of the discipline)

спеціальність _____ 053 «Психологія»
specialt _____ 053 «Psychology»
(шифр і назва спеціальності)
(code and name of the specialty)

Рівне 2020

Робоча програма навчальної дисципліни «Практична психологія в маркетингу та рекламі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Психологія» за спеціальністю 053 «Психологія». Рівне: НУВГП, 2020 р. 13 с.

Розробник: Оксентюк Н.В., кандидат психол. наук, доцент кафедри суспільних дисциплін.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри суспільних дисциплін.

Протокол від «27» березня 2020 р. № 11.

Завідувач кафедри суспільних дисциплін _____ Ю.П. Олексін
«__» _____ 2020 року.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 053 «Психологія» _____ Н.В. Оксентюк

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ економіки та менеджменту.

Протокол № __ від «__» _____ 2020 року.

Голова науково-методичної
ради з якості ННІЕМ _____

(підпис)

«__» _____ 2020 року.

© Оксентюк Н.В.
© НУВГП, 2020 р.

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Психологія в маркетингу та рекламі» побудована на основі теоретичних і прикладних підходах в області загальної психології, соціальної психології, психології реклами, психології управління і т.д. Дисципліна є курсом, спрямованим на формування у бакалаврів дослідницької позиції по відношенню до психологічних проблем маркетингу. Викладання і вивчення цієї дисципліни будуватиметься в тісній взаємодії з іншими навчальними дисциплінами.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Практична психологія в маркетингу та рекламі» є одним із вибіркових курсів циклу професійної та практичної підготовки фахівця з психології, вона вивчається після таких дисциплін, як «Загальна психологія», «Соціальна психологія», «Етика та естетика». Вимоги до знань та умінь визначаються галузевими стандартами вищої освіти України.

Анотація

Навчальна дисципліна «Практична психологія маркетингу та реклами» буде корисна майбутнім психологам, які розумітимуть психологічний бік маркетингу та рекламістам.

Сучасний маркетинг та реклама мають дуже тісний зв'язок з психологією: адже як інакше знайти «чарівний ключ» до лояльності споживача без розуміння самого цього споживача.

Психологія споживача, основного учасника маркетингової діяльності, така, що він може проявити лояльне ставлення до товару маркетингової кампанії лише, якщо йому цікаво, для нього вигідно і корисно. Хто наш споживач – «інноватор» або «консерватор», «гедоніст» або «прагматик» може відповісти лише психологія. Це є основою вибору стратегії і тактики маркетингу, формулювання привабливої ідеї рекламної кампанії.

В дисципліні «Практична психологія маркетингу та реклами» детально представлені психологічні основи впливу різних маркетингових інструментів: ціни, стимулювання збуту, персональних продажів та ін., при цьому особлива увага приділяється рекламі, як найважливішому інструменту впливу на споживача.

Ключові слова: реклама, споживач, психологічний вплив, психологія реклами, психологія збуту, купівельна поведінка, бренд

Abstract

Criminal The Psychology of Marketing and Advertising course will be useful for future psychologists and advertisers.

Modern marketing and advertising have a very close connection with psychology, because otherwise find the "magic key" to consumer loyalty without

understanding the consumer.

The psychology of the consumer, the main contributor to the marketing activity, is such that only if he is interested in it, what is profitable and useful for him, he can show loyalty to the product of the marketing campaign. Who is our consumer - "innovator" or "conservative", "hedonist" or "pragmatist" – this can only answer psychology. This is the basis for choosing a strategy and tactics for marketing, formulating an attractive idea for an advertising campaign.

The discipline of "Psychology of marketing and advertising" presents in detail the psychological basis of the influence of various marketing tools: prices, sales promotion, personal sales, etc., with particular attention paid to advertising, as the most important tool for influencing the consumer.

Key words: advertising, consumer, psychological impact, advertising psychology, marketing psychology, buying behavior, brand.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 05 «Суспільні та поведінкові науки»	Вибіркова	
	Спеціальність 053 «Психологія»		
Модулів – 1		Рік підготовки: 2 курс	Рік підготовки: 2 курс
Змістових модулів – 2		Семестр: 3-ий	Семестр: 3-ий
Загальна кількість годин – 90		Лекції – 12 год.	Лекції – 2 год.
		Практичні - 18 год.	Практичні – 6 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Самостійна робота – 60 год.	Самостійна робота – 82 год.
		Форма контролю – залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання - 36% до 64%;

заочної форми навчання – 9 % до 91%

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ В МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМІ»

Мета вивчення дисципліни – надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань та практичних навиків щодо основ психології маркетингу та реклами, практичних навичок застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.

Завдання 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.

Після вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- основні поняття, закони, принципи і концептуальні підходи психології маркетингу та реклами;

- знати про психологічні особливості маркетингових досліджень;

- принципи маркетингових досліджень;

- моделі психологічного впливу елементів комплексу маркетингу на поведінку споживача.

Студент повинен **уміти**:

- діагностувати психографічні особливості купівельної поведінки;

- виявляти специфіку психологічного впливу маркетингових комунікацій на свідомість цільової аудиторії;

- розробляти маркетингові стратегії, які враховують психологічний вплив комплексу маркетингу на купівельну і післякупівельну поведінку споживача;

- володіти психологічними техніками й методами стимулювання продажів і маркетингових комунікацій.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Соціально-психологічні та психічні аспекти рекламної діяльності

Тема 1. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами.

План заняття

Теоретичні та методологічні аспекти психології реклами. Рекламна діяльність як явище психології. Поняття «маркетинг». Співвіднесення базових понять маркетингу: потреба, попит, продукт, товар, обміні т.д. Концепції маркетингу: виробнича, збутова, виробничо-збутова. маркетинг як предмет дослідження в психології. Розгляд маркетингу як діяльність. Функціональне прояв маркетингу. Основні проблеми психології маркетингу: проблема управління процесом ринкового господарства, проблема збуту товару, проблема споживача, проблема методу маркетингових досліджень..

Тема 2. Стимулювання збуту товару

План заняття

Стимулювання збуту товару як проблема психології маркетингу. Види стимулювання товару: реклама, пропаганда, особистий продаж і т.д. Реклама в структурі маркетингу. Види реклами. Реклама як діяльність. Психологічні компоненти впливу реклами: когнітивний, емоційний, мотиваційно-поведінковий.

Тема 3. Психологічні аспекти вивчення реклами.

План заняття

Реклама як спільна діяльність. Етапи рекламної діяльності і їх зміст. Комунікація в рекламній діяльності. Сугестивні технології в рекламі. Психологія кольору. Психографія. Ефективність реклами. Методи дослідження ефективності реклами.

Тема 4 Психологія рекламної діяльності

План заняття

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.Деян). Вимоги до рекламного повідомлення. Структура рекламного тексту.

Змістовий модуль 2. Психологія рекламної діяльності в межах національної культури і суспільства

Тема 5 Споживач товару: психологічний аспект розгляду.

План заняття

Типи споживачів товару. Стиль життя як базовий фактор зумовлює споживання товару. Фактори, що визначають купівельну поведінку: 1) соціально-культурні (національність, віросповідання, етнічна група, соціальний статус, професія, соціальний стан і т.д.); 2) соціально-особистісні (вік, гендер, етапи життя, соціальні ролі і т.д.); 3) психологічні (соціометричний тип, мотивація, особливості сприйняття, пам'яті, мислення, мовлення, уяви і т.д.).

Тема 6 Маркетингові комунікації

План заняття

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.

Тема 7 Психологія реклами в маркетингу

План заняття

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.

Тема 8 Психологія бренду

План заняття

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 9 Політична реклама, PR та іміджмейкінг

Політична реклама як спосіб формування позитивного чи негативного ставлення людей до політики. Психологічні аспекти політичного рекламування. Основні вимоги до політичної реклами. Методики політичних компаній, застосовувані спеціалістами сфери PR.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1													
<i>Змістовий модуль 1. Соціально-психологічні та психічні аспекти рекламної діяльності</i>													
Тема 1. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами	10	2	2			6	12	1	1				10
Тема 2. Стимулювання збуту товару	10	1	2			7	11		1				10
Тема 3. Психологічні аспекти вивчення реклами	10	1	2			7	11	1	1				9
Тема 4. Психологія рекламної діяльності	10	1	2			7	10		1				9
Разом Змістовий модуль 1	40	5	8			27	44	2	4				38
<i>Змістовий модуль 2. Психологія рекламної діяльності в межах національної культури і суспільства</i>													
Тема 5. Споживач товару: психологічний аспект розгляду	10	1	2			7	9						9
Тема 6. Маркетингові комунікації.	11	2	2			7	10		1				9
Тема 7. Психологія реклами в маркетингу	11	2	2			7	11		1				10

Тема 8 Психологія бренду	9	1	2			6	8					8
Тема 9 Політична реклама, PR та іміджмейкінг	9	1	2			6	8					8
Разом Змістовий модуль 2	50	7	10			33	46		2			44
Всього	90	12	18			60	90	2	6			82

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№	Назва теми	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами	2	1
2.	Тема 2. Стимулювання збуту товару	2	1
3.	Тема 3. Психологічні аспекти вивчення реклами.	2	1
4.	Тема 4. Психологія рекламної діяльності	2	1
5.	Тема 5. Споживач товару: психологічний аспект розгляду	2	
6.	Тема 6. Маркетингові комунікації.	2	1
7.	Тема 7. Психологія реклами в маркетингу	2	1
8.	Тема 8 Психологія бренду	2	
9.	Тема 9 Політична реклама, PR та іміджмейкінг	2	
	Всього	18	6

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Назва теми	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами	6	10
2.	Тема 2. Стимулювання збуту товару	7	10
3.	Тема 3. Психологічні аспекти вивчення реклами	7	9
4.	Тема 4. Психологія рекламної діяльності	7	9
5.	Тема 5. Споживач товару: психологічний аспект розгляду	7	9

6	Тема 6. Маркетингові комунікації.	7	9
7	Тема 7. Психологія реклами в маркетингу	7	10
8	Тема 8 Психологія бренду	6	8
9	Тема 9 Політична реклама, PR та іміджмейкінг	6	8
	Всього	60	82

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Науковими та методичними основами викладання дисципліни «Практична психологія в маркетингу та рекламі» є системний підхід. Методологія вивчення дисципліни і оцінювання знань слухачів заснована на індивідуально-диференційованому навчанні.

Контроль за рівнем засвоєнням знань здійснюється шляхом застосування різних форм опитування, написання контрольних робіт на семінарських заняттях, проведення модульного контролю, складання заліку.

При виставленні оцінок (балів) враховуються, насамперед, знання, розуміння й уміння аналізувати конкретні ідеї.

Під час вивчення дисципліни буде проводитись:

Основними методами навчання є:

1. лекції;
2. практичні завдання;
3. наукова робота;
4. самостійна робота;
5. ситуаційні завдання;
6. круглі столи.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання результатів поточного контролю проводиться у розрахунку від 0 до 100 балів. Основними методами оцінювання є:

1. аналіз усних відповідей;
2. виконання практичних завдань.

Оцінювання виконання завдань здійснюється за такими критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленими до цілого числа):

0% - завдання не виконано;

40% - завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% - завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% - завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру ;

100% - завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування та самостійна робота											Сума
<i>Змістовий модуль №1</i>					<i>Змістовий модуль №2</i>						100
T1	T2	T3	T4	МК 1	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	МК 2	
6	7	7	7	20	7	7	7	6	6	20	

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національної шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	Відмінно	зараховано
82-89	Добре	
74-81	задовільно	
64-73		
60-63		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Оксентюк Н.В. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія в маркетингу та рекламі» для студентів спеціальності 053 «Психологія» денної та заочної форми навчання. Рівне: НУВГП, 2020.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс,, Френк. Реклама: Практичний посібник. К. : Знання, 2001. 456 с.
2. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике: Учебное пособие. М. : ООО "ТК Велби", 2002. 319 с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз.. СПб.: Питер, 2003. 368 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие для студ. вуз.. М. ; Новосибирск : ИНФРА-М : Сибирское соглашение, 2001. 228, с.
5. Організація рекламної діяльності: Методичні матеріали для виконання практичних робіт. - К. - 2002. - 36, с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навчальний посібник, 2005. 322, с.
7. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. М. : ИВЦ "Маркетинг", 1998. 241, с.
8. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. Учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Ред. Д.Я. Райгородский. Самара : Бахрах-М, 2000. 746 с.
9. Рекламна діяльність в Україні: Нормативна база Укл. О. М. Роїна. К. : КНТ, 2005. 106, с.
10. Ромат Е. В. Реклама : История. Теория. Практика: Учеб. для вузов. М. ; СПб. ; Харьков : Питер, 2002. 544 с.
11. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Х. : НВФ "Студцентр", 1995. 214 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА:

12. Аминов И. И. Психология делового общения. М., 2009
13. Багирова Г. Х. Психология эффективного стратегического управления. М., 2008.
14. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. М., 1999.
15. Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? М., 1990.
16. Буданова О. Ю. Психология маркетинга: учеб. пособие. Череповец, 2002.
17. Гармогенова М. Н. Эффективная реклама в России. М., 1994.
18. Герашенко Л. М. Психология рекламы. М., 2006.
19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998.
20. Гончарук В. А. Алгоритмы преобразований в бизнесе. М., 2001.

21. Гофман А. Мода и люди. Новая технология моды и модного поведения. М., 1999.
22. Дихтиль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие. М., 1995.
23. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
24. Занковский А. Н. Организационная психология: учеб. пособие. М., 2009.
25. Капран В. И., Капран О. В. Психология и разработка рекламной продукции: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2008.
26. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие. М., 2008.
27. Столяренко А. М., Амаглели Н. Д. Психология менеджмента. М., 2005

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Національна бібліотека ім.В.І.Вернадського / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Обласна наукова бібліотека (м.Рівне, майдан Короленка,6 / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>
3. Рівненська централізована бібліотечна система (м.Рівне, вул. Київська,44)/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cbc.rv.ua/>
4. Наукова бібліотека НУВГП (м.Рівне, вул. Олекси Новака, 75) / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka> (інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)
5. Кабінет Міністрів України / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>
6. Законодавство України / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua/>