

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

07/10-114М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до семінарських занять
та самостійного вивчення з дисципліни
«ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 01 від 24.09.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до семінарських занять та самостійного вивчення з дисципліни «Основи психології» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього ступеня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. [Електронне видання] / Кочубей А. В., Якубовська С. С. Рівне : НУВГП, 2024. 46 с.

Укладачі: Кочубей А. В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри суспільних дисциплін ННІЕМ НУВГП;

Якубовська С. С., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри суспільних дисциплін ННІЕМ НУВГП.

Відповідальний за випуск: Сокаль В. А., кандидат педагогічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри суспільних дисциплін ННІЕМ НУВГП.

Керівник освітньої програми: Оплачко Ірина Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ННІЕМ НУВГП.

Попередня версія методичних вказівок: 07-03-314М

© А. В. Кочубей,
С. С. Якубовська, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

1. Вступ
2. Методичні поради для роботи над дисципліною
3. Плани семінарських занять
4. Види самостійної роботи
5. Питання до підсумкового контролю з дисципліни
6. Рекомендована література
7. Інформаційні ресурси

Вступ

Психологія в маркетингу — це фундамент, на якому будуються продажі.

Психологія в маркетингу – це науковий підхід до вивчення того, як люди приймають рішення про покупку, як вони сприймають бренди та що саме спонукає їх до дії. Це поєднання класичного маркетингу з когнітивною та соціальною психологією для розуміння емоційних та підсвідомих драйверів споживача.

«Маркетинг — це не боротьба товарів, це боротьба сприйнять» (Джек Траут, видатний маркетолог наголошує на тому, що споживач купує не характеристики продукту, а образ, створений у його голові).

«Люди купують не те, що ви робите, вони купують те, чому ви це робите» (Саймон Сінек про психологію цінностей та довіри).

«Реклама базується на одному — на щасті. А щастя — це аромат нового автомобіля. Це звільнення від страху. Це білборд біля дороги, який кричить про те, що те, що ти робиш — це нормально» (Дон Дрейпер цим висловом формулює філософію, що реклама продає не характеристики товару, а емоційний стан).

«Продавайте не дріль, а отвір у стіні» (Теодор Левітт про психологію потреб: клієнту потрібен результат і комфорт, а не інструмент).

«Логіка змушує людей думати, а емоції змушують їх діяти» (Алан Піз про ключовий принцип нейромаркетингу).

Вивчення дисципліни «Основи психології» передбачає здобуття студентами уявлень про природу психіки людини, співвідношення природних (натуральних) і соціальних (культурних) чинників становлення та розвитку особистості.

Для успішного здійснення професійної діяльності необхідними є знання про сутність та складові поведінки людини, знання про закономірності перебігу психічних процесів, сутність психічних станів людини, індивідуально-психологічні властивості особистості, а також психологічні (суспільні за своєю внутрішньою сутністю) фактори розвитку міжособистісних та міжгрупових стосунків.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формуванні цілісного уявлення про психологію як науку, ознайомленні студентів з її основними поняттями, категоріями, методами дослідження та

принципами, а також у наданні базових знань, необхідних для подальшого вивчення психологічних дисциплін та застосування їх у майбутній професійній діяльності маркетолога.

Основні завдання дисципліни:

– Розуміння поведінки споживача: Вивчення факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку, аналіз внутрішніх (мотивація, емоції) та зовнішніх впливів.

– Опанування психології впливу: Навчання методів психологічного впливу через рекламні повідомлення та інші інструменти маркетингу.

– Аналіз когнітивних та емоційних процесів: Дослідження того, як увага, сприйняття, пам'ять та емоції споживачів реагують на бренди, кольори та маркетингові комунікації.

– Управління комунікаціями: Формування навичок побудови ефективної взаємодії в системі «бренд — споживач».

Етичність маркетингу: Розуміння психологічних меж і дотримання етичних норм при використанні маркетингових інструментів.

Студент, вивчаючи дисципліну «Основи психології», має опанувати такі **ключові знання**:

1. Психологія сприйняття та уваги

- Як працює увага: Розуміння механізмів вибіркової уваги (чому клієнт помічає одне оголошення і ігнорує інше).

- Закони Гештальт-психології: Як мозок групує об'єкти, що є критично важливим для створення ефективного веб-дизайну та візуальної реклами.

- Сприйняття кольорів та форм: Психологічні асоціації, які викликають різні візуальні подразники.

2. Психологія мотивації та потреб

- Класичні теорії: Піраміда потреб Маслоу, теорія мотивації Макклелланда (потреби у владі, успіху, причетності).

- Приховані мотиви: Розуміння різниці між тим, що споживач *каже*, і тим, що він насправді *відчуває* (різниця між раціональним та ірраціональним).

3. Поведінкова психологія (Біхевіоризм)

- Механізм «Стимул — Реакція»: Як формуються споживчі звички.

- Когнітивні упередження: Знання основних помилок мислення (наприклад, ефект дефіциту, ефект приманки, ефект підтвердження), які маркетологи використовують для стимулювання продажів.

4. Психологія особистості та сегментація

- Типології особистості: Розуміння темпераменту та рис характеру (наприклад, модель «Велика п'ятірка» — OCEAN), що дозволяє створювати точніші портрети цільової аудиторії.

- Ціннісні орієнтації: Як цінності людини (свобода, безпека, самовираження) впливають на лояльність до бренду.

5. Психологія впливу та комунікації

- 6 принципів впливу Роберта Чалдіні: Взаємність, зобов'язання, соціальний доказ, прихильність, авторитет, дефіцит.

- Вербальна та невербальна комунікація: Як тон повідомлення (Tone of Voice) впливає на довіру до бренду.

6. Соціальна психологія

- Конформізм та групова ідентичність: Чому люди купують те, що популярно в їхньому оточенні.

- Психологія натовпу: Як працюють вірусні тренди та масові розпродажі (наприклад, «Чорна п'ятниця»).

Студент, вивчаючи дисципліну «Основи психології», має опанувати такі **ключові уміння**:

1. Складати психологічний портрет аудиторії

- Уміти виходити за межі стандартних «стать/вік» і описувати клієнта через його страхи, цінності, болі та глибинні мотиви (використовуючи, наприклад, модель Jobs to be Done).

- Уміти визначати домінуючий тип темпераменту та психотип цільової групи для вибору тональності спілкування (Tone of Voice).

2. Використовувати когнітивні тригери

- Уміти інтегрувати у рекламні кампанії механізми впливу: дефіцит, соціальний доказ, ефект анкорингу (прив'язки до ціни) та взаємний обмін.

- Уміти проектувати шлях клієнта (CJM), враховуючи моменти найбільшого емоційного залучення та точки можливого відсіву через психологічний дискомфорт.

3. Проводити та аналізувати глибинні дослідження

- Уміти формулювати питання для інтерв'ю так, щоб уникати соціально очікуваних відповідей і діставатися до справжніх причин покупки.

- Уміти інтерпретувати результати тестів та опитувань, розрізняючи раціональні пояснення споживачів від їхніх ірраціональних спонукань.

4. Працювати з візуальним та сенсорним сприйняттям

- Уміти обирати колірну гаму, шрифти та композицію макетів, спираючись на психологію сприйняття (гештальт-принципи), а не лише на власний смак.

- Уміти створювати контент, який викликає цільову емоцію (радість, довіру, причетність), що критично важливо для вірального маркетингу в 2026 році.

5. Прогнозувати поведінку в кризових ситуаціях

- Уміти адаптувати маркетингові повідомлення до емоційного стану суспільства (враховуючи рівень стресу, тривожності чи патріотичного піднесення).

- Уміти розпізнавати та нейтралізувати негативні психологічні установки споживачів щодо продукту чи бренду.

6. Володіти навичками саморегуляції та емпатії

- Уміти ставити себе на місце споживача (розвиток емпатії) для створення щирого, а не маніпулятивного маркетингу.

- Уміти розпізнавати маніпулятивні техніки у професійному середовищі, щоб захищати інтереси бренду та зберігати етичність реклами.

У результаті студент повинен **володіти такими компетенціями:**

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати

положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

демонструвати такі програмні результати навчання:

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН15. 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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Методичні поради для роботи над дисципліною

Зміст дисципліни «Основи психології» реалізується опануванням трьох блоків: теоретичного, практичного та блоку самостійної роботи.

Напрямами самостійної роботи з вивчення курсу є: вивчення окремих тем та питань, підготовка фіксованих виступів, підготовка до семінарських занять.

Для розуміння студентами змісту курсу, системи семінарських занять та самостійного вивчення, форми підсумкового контролю вказівки містять програму навчальної дисципліни, теми і плани семінарських занять, теми самостійної роботи та вимоги до звіту про її виконання, індивідуальні завдання, питання до модульного контролю, рекомендовану (базову, допоміжну) літературу, інформаційні ресурси.

Для успішної підготовки до семінарського заняття розділ «Плани семінарських занять» містить тему, вид семінарського заняття, методи, які будуть застосовуватись в процесі проведення семінару, мотивацію навчання, мету, актуалізацію опорних знань, план, основні поняття,

зміст узагальнення вивченого, завдання для підготовки до семінарського заняття, контрольні запитання до теми та літературу з вказівкою сторінок вивчення відповідної теми.

З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, студентам пропонується опрацювання конспекту лекції, рекомендованої літератури та контрольні запитання для самоперевірки.

Плани семінарських занять

Семінарське заняття №1

Тема: Методи психологічних досліджень

Вид заняття: семінар-розгорнута бесіда

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мотивація навчання особистісне і професійне самовдосконалення

Мета: *знати* предмет і завдання, етапи розвитку психології як науки, наукові школи (напрямки) сучасної психології, основні категорії психології, основні та допоміжні методи психологічних досліджень

вміти здійснювати порівняльний аналіз теорій сучасної психології, обґрунтовувати доцільність використання методів психологічних досліджень, визначати за допомогою тестів рівень здібностей в області практичної психології, вмінь реально оцінювати інших.

Актуалізація опорних знань: контрольні запитання до теми «Цілі та завдання психолого-педагогічної підготовки. Психологія як наука. Психіка та її розвиток. Рівні вияву психіки»

План

1. Основні вимоги до методів психології.
2. Основні методи психології. Спостереження та експеримент.
3. Допоміжні методи психологічних досліджень.
4. Кількісний та якісний аналізи дослідження психічних явищ.

Основні поняття: психологія, психіка, поведінка, наукові школи сучасної психології, основні методи психологічних

досліджень, спостереження, експеримент, допоміжні методи психологічних досліджень, опитування, тест, бесіда, інтерв'ю, методи аналізу продуктів діяльності, самооцінки, незалежних характеристик, кількісний та якісний аналізи психологічних досліджень

Узагальнення вивченого: виконання вправ, робота з психологічними тестами, діагностика знань

Література:

1. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)
2. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)
3. Психологія маркетингової діяльності: методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для студентів денної форми навчання спеціальності 053 Психологія / Укладач Б. В. Барчі. Мукачєво: МДУ, 2018. 57 с. (http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3194/1/Barchi_Psychology_%20marketing_activities.pdf)
4. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)
5. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні питання

1. Дайте визначення психології як науки.

2. Визначте предмет психології.
3. Визначте основні категорії психології.
4. Охарактеризуйте структуру психіки.
5. Охарактеризуйте розвиток психіки.
6. Охарактеризуйте рівні вияву психіки.
7. Назвіть етапи розвитку психології як науки.
8. Назвіть та охарактеризуйте напрями (наукові школи) сучасної психології.
9. Охарактеризуйте групи наукової психології.
10. Визначте та охарактеризуйте методологічні принципи психології.
11. Назвіть та охарактеризуйте основні методи психологічних досліджень.
12. Назвіть та охарактеризуйте допоміжні методи психологічних досліджень.
13. Визначте умови одержання надійних результатів дослідження.

Матеріали для самоосвіти.

Методи психології в маркетингу — це поєднання класичних теорій впливу з новітніми технологіями аналізу мозкової активності та штучного інтелекту.

Основними методами є:

1. Методи поведінкової економіки

- **Підштовхування (Nudging):** Створення «архітектури вибору», де споживача м'яко спрямовують до потрібної дії через дефолтні налаштування (наприклад, автоматичне заповнення даних) або фреймінг (зміна контексту повідомлення).
- **Ефект якоріння (Anchoring):** Використання першої почутої ціни як орієнтира, на фоні якого інші пропозиції виглядають вигіднішими.
- **Уникнення втрат (Loss Aversion):** Акцент на тому, що клієнт може втратити (знижку, статус, час), а не на тому, що він отримує.

2. Методи нейромаркетингу (Дослідницькі)

- **Електроенцефалографія (ЕЕГ):** Вимірювання електричної активності мозку для визначення реальних емоційних реакцій на рекламу чи дизайн упаковки.

- **Ай-трекінг (Eye-tracking):** Аналіз того, куди саме дивиться споживач, що дозволяє оптимізувати розміщення важливих елементів у рекламі чи на сайті.

- **ФМРТ (функціональна МРТ):** Сканування мозку для вивчення глибоких процесів прийняття рішень та тестування концепцій брендів.

3. Методи психологічного впливу в рекламі

- **Сугестія (Навіювання):** Прямий або непрямий вплив на підсвідомість без використання логічних аргументів (наприклад, через музику, повторювані образи або авторитетне джерело).

- **Соціальний доказ:** Використання відгуків, рейтингів та прикладів «як у всіх» для формування довіри до продукту.

- **Емоційне зараження:** Викликання у споживача емоцій (радості, ностальгії, спокою), які асоціюватимуться з брендом.

4. Сучасні технологічні методи

- **Психологічна персоналізація (AI-driven):** Використання ШІ для аналізу великих даних та автоматичної адаптації рекламних повідомлень під конкретний психотип споживача в реальному часі.

- **Етичний маркетинг довіри:** Тепер бренди фокусуються на прозорості та щирості, оскільки споживачі дедалі частіше відмовляються від маніпулятивних тактик на користь автентичності.

Студентам та фахівцям для поглиблення знань рекомендується використовувати академічні ресурси, такі як Google Scholar, або професійні платформи, наприклад Cases Media, де регулярно публікуються актуальні кейси застосування психології в українському маркетингу.

Семінарське заняття № 2

Тема: Закономірності і властивості відчуттів та сприймання

Вид заняття: семінар-розгорнута бесіда

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мета: *знати* визначення відчуття, сприймання, спостереження, спостережливості, уваги, уважності;

класифікацію, різновиди, основні закономірності та властивості відчуттів і сприймання; види і форми уваги, фактори, які сприяють повертання і підтриманню уваги.

вміти здійснювати порівняльний аналіз відчуттів і сприймання, визначати різновиди відчуттів і сприймання, види та форми уваги.

Мотивація навчання особистісне і професійне самовдосконалення

Актуалізація опорних знань: контрольні запитання до теми «Форми вияву психіки: сенсорно-перцептивний рівень пізнання»

План

1. Закономірності та властивості відчуттів.
2. Закономірності та властивості сприймання.
3. Увага як умова адекватного сприймання. Види і форми уваги. Характерні особливості уваги. Основні принципи корекції уваги.
4. Уважність і спостережливість як властивості особистості.

Основні поняття: сенсорно-перцептивний рівень пізнання, відчуття, сприймання, властивості відчуттів, властивості сприймання, спостереження, спостережливість, увага, види уваги, форми уваги, уважність.

Узагальнення вивченого: виконання вправ, робота з психологічними тестами, діагностика знань

Література:

1. Максименко С. Д. Загальна психологія: навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)
2. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)
3. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)
4. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте форми пізнавальної діяльності.
2. Дайте визначення пізнавальної діяльності.
3. Охарактеризуйте чуттєву пізнавальну діяльність.
4. Дайте визначення відчуття.
5. Охарактеризуйте різновиди відчуттів.
6. Охарактеризуйте загальні властивості відчуттів.
7. Дайте визначення сприймання.
8. Охарактеризуйте різновиди сприймання.
9. Охарактеризуйте властивості сприймання.
10. Дайте визначення спостереження.
11. Дайте визначення спостережливості.
12. Дайте визначення увазі.
13. Охарактеризуйте види і форми уваги.
14. Дайте визначення уважності.
15. Охарактеризуйте основні принципи корекції уваги.

Для самоосвіти

Відчуття, сприймання та увага є «вхідними воротами», через які будь-яка маркетингова інформація потрапляє до свідомості споживача. Увага стає найбільш дефіцитним ресурсом, їх роль є критичною.

1. Відчуття (Sensations) — перший контакт

Це безпосередня реакція органів чуття на подразники (колір, звук, запах).

• **Сенсорний маркетинг:** Бренди використовують відчуття для створення приємної атмосфери та підсвідомих асоціацій.

- **Значення:** Смак, запах або тактильні відчуття від упаковки можуть викликати спогади та емоційну прив'язаність швидше за раціональні аргументи. Тепер популярним є "контент, який можна відчутти" — аудіальні та візуальні рішення, що створюють ефект присутності.

2. Сприймання (Perception) — формування образу

Це процес організації та інтерпретації відчуттів у цілісний образ товару чи бренду.

- **Фреймінг:** Те, як споживач сприйме ціну або якість, залежить від контексту (наприклад, колір може змінити сприйняття продукту як "екологічного" або "технологічного").

- **Суб'єктивність:** Маркетологи мають враховувати, що люди сприймають світ вибірково, фокусуючись на тому, що відповідає їхнім думкам та бажанням.

3. Увага (Attention) — головна валюта.

Увага — це спрямованість свідомості на певний об'єкт. Без неї відчуття та сприймання не призведуть до покупки.

- **Дефіцит уваги:** Тепер споживачі перевантажені інформацією, тому бренди борються за "мікромоменти" уваги.

- **Методи захоплення:** Яскраві кольори, незвичні форми упаковки, динамічний відеоконтент та персоналізовані ШІ-повідомлення допомагають виділитися серед "шуму".

- **Економіка уваги:** Перемога бренду залежить від здатності не просто залучити увагу, а втримати її достатньо довго для формування емоційного зв'язку.

Висновок для маркетолога: Щоб продукт купили, споживач має спочатку його **відчутти** (помітити фізично), правильно **сприйняти** (зрозуміти цінність) і зафіксувати на ньому свою **увагу** (виділити серед конкурентів).

Семінарське заняття № 3

Тема: Уява як вища форма розумової діяльності

Вид заняття: семінар-доповідь

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мета: *знати* визначення та види мислення, пам'яті, мовлення, уяви;

вміти визначати різновиди мислення, пам'яті, уяви; застосовувати отримані знання в професійній діяльності

Мотивація навчання особистісне і професійне самовдосконалення

Актуалізація опорних знань: контрольні запитання до теми «Форми вияву психіки: раціональні форми пізнання»

План

1. Поняття про уяву. Різновиди уяви.
2. Процес створення образів (прийоми) уяви. Індивідуальні особливості уяви людини.
3. Уявлення. Зв'язок уявлення з мовленням. Поняття про мовлення. Функції мовлення. Різновиди мовлення.
4. Мова і мовлення як засоби задоволення пізнавальних потреб людини. Поняття про мову. Елементи мови. Функції мови.

Основні поняття: мислення, пам'ять, уява, уявлення, мова, мовлення.

Узагальнення вивченого: діагностика знань, виконання вправ, робота з психологічними тестами.

Література:

1. Максименко С. Д. Загальна психологія: навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)
2. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс: навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)
3. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)
4. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши

конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте раціональну пізнавальну діяльність.
2. Дайте визначення мисленню.
3. Назвіть та охарактеризуйте види мислення.
4. Назвіть та охарактеризуйте етапи розумової дії.
5. Назвіть та охарактеризуйте прийоми мислення.
6. Назвіть та охарактеризуйте індивідуальні особливості мислення або якості розуму.
7. Дайте визначення професійному мисленню.
8. Дайте визначення пам'яті.
9. Назвіть та охарактеризуйте види пам'яті.
10. Назвіть та охарактеризуйте процеси пам'яті.
11. Назвіть та охарактеризуйте індивідуальні відмінності пам'яті.
12. Дайте визначення уяві.
13. Назвіть та охарактеризуйте різновиди уяви.
14. Назвіть прийоми створення образів уяви.
15. Дайте визначення мови.
16. Назвіть елементи мови.
17. Назвіть функції мови.
18. Дайте визначення мовленню.
19. Назвіть та охарактеризуйте функції мовлення.
20. Назвіть та охарактеризуйте різновиди мовлення.

Для самоосвіти

Уява — це здатність створювати в розумі образи, ідеї або сценарії, яких наразі немає перед очима. У маркетингу уява працює у двох напрямках: **уява маркетолога** (для створення продукту) та **уява споживача** (для його купівлі).

Ось чому вона має вирішальне значення:

1. Візуалізація майбутнього результату

Більшість товарів купуються не заради їхніх фізичних характеристик, а заради «картинки» того, як зміниться життя після покупки.

- **Метод «Примірки життя»:** Рекламу нерухомості продає не бетонні стіни, а уяву про затишні вечори біля каміна.

- **Роль у 2024 році:** Завдяки технологіям доповненої реальності (AR), маркетологи допомагають уяві споживача «побачити» нові меблі у своїй кімнаті або новий одяг на собі ще до оплати.

2. Створення емоційного зв'язку через сторітелінг

Уява дозволяє споживачеві стати героєм історії, яку розповідає бренд. Коли ми чуємо захопливу історію створення компанії, наша уява домальовує образи, що робить бренд «живим» і ближчим.

- Це перетворює звичайний товар на об'єкт бажання (наприклад, не просто годинник, а символ успіху та спадковості).

3. Подолання бар'єру «нематеріальності» послуг

Послугу (наприклад, страхування, освіти чи турне) не можна потримати в руках. Тут маркетинг повністю покладається на уяву:

- Використовуються метафори, відгуки та яскраві візуальні образи, щоб клієнт міг «уявити» безпеку або нові знання, які він отримає.

4. Креативність та інновації (уява маркетолога)

Без розвиненої уяви неможливо створити:

- **Унікальну торгову пропозицію (УТП):** Здатність побачити нові способи використання старого продукту.

- **Партизанський маркетинг:** Знаходження нестандартних місць та способів реклами, які дивують споживача.

5. Психологічне задоволення (Гедоністичне споживання)

Часто процес уявлення покупки та очікування на неї приносить більше дофаміну, ніж саме володіння річчю. Маркетологи підживлюють цю уяву через тизери, «розпаковки» та анонси, подовжуючи стан задоволення клієнта.

Висновок: В епоху штучного інтелекту, який може генерувати будь-яку картинку, **людська уява** стає ключем до створення сенсів. Маркетолог має вміти «ввімкнути» уяву споживача так, щоб той відчув себе щасливішим ще до моменту покупки.

Для натхнення та розвитку професійної уяви рекомендується вивчати кейси на Adweek або українському ресурсі MMR (Marketing Media Review).

Мовлення в маркетингу — це основний інструмент комунікації, за допомогою якого бренд транслює свої цінності,

переконає споживача та буде з ним довготривалі відносини. У 2024 році, коли голос бренду стає дедалі більш персоналізованим, значення мовлення охоплює кілька критичних аспектів:

1. Формування Tone of Voice (Голосу бренду)

Мовлення визначає характер компанії. Те, **як** бренд говорить (дружно, експертно, провокаційно чи турботливо), формує його впізнаваність.

- Споживачі в Україні особливо цінують щирість та емпатію. Правильно підібрані слова в мовленні бренду допомагають встановити емоційний контакт.

2. Переконавання та нейролінгвістика

Використання специфічних мовленнєвих конструкцій дозволяє впливати на підсвідомість:

- **Слова-магніти:** Використання активних дієслів та слів, що викликають довіру ("безпека", "гарантія", "разом").
- **Сторітелінг:** Мовлення є інструментом створення історій, які запам'ятовуються у 22 рази краще, ніж сухі факти чи цифри.

3. Роль мовлення у цифровому просторі

- **Голосовий пошук та AI-асистенти:** Оскільки все більше людей користуються голосовими командами, маркетологи адаптують мовлення бренду під розмовні запити (SEO для голосового пошуку).
- **Чат-боти та ШІ:** Написання скриптів для ШІ вимагає глибокого розуміння психології мовлення, щоб цифрова комунікація виглядала людиною та природною.

4. Соціальна ідентифікація

Мовлення допомагає бренду стати "своїм" для певної групи. Використання сленгу, професійної термінології або локальних діалектів дозволяє сегментувати аудиторію та підвищити лояльність.

- Наприклад, перехід брендів на виключно якісну українську мову став важливим маркером "свій — чужий" в українському маркетинговому просторі.

5. Робота з запереченнями та кризові комунікації

Те, як маркетолог або SMM-спеціаліст формулює відповіді на негативні відгуки, може або врятувати репутацію, або остаточно її знищити. Мовлення тут виступає як інструмент дипломатії та психологічної корекції.

Висновок для майбутнього маркетолога:

Тепер мовлення — це не просто текст, це **стратегічний актив**. Вивчення основ психолінгвістики на курсах Prometheus або через ресурси на кшталт Coryblogger допоможе зрозуміти, як слова перетворюються на прибуток і лояльність.

Семінарське заняття № 4

Тема: Форми переживання емоцій і почуттів. Виховання волі

Вид заняття: семінар-практикум

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мета: *знати* визначення емоцій, почуттів, волі, основні шляхи подолання стресу та виховання волі

вміти визначати основні емоційні стани; застосовувати отримані знання в професійній діяльності

Мотивація навчання особистісне і професійне самовдосконалення

Актуалізація опорних знань: контрольні запитання до теми «Форми вияву психіки: емоційно-вольова сфера людини»

План

1. Форми переживання почуттів.
2. Основні шляхи подолання стресу.
3. Техніки керування емоціями.
4. Воля. Довільні дії та їх особливості. Аналіз складної вольової дії.
5. Виховання волі. Безвілля, його причини та переборення.

Основні поняття: емоції, почуття, психічні стани, форми переживання почуттів, воля, вольові якості особистості.

Узагальнення вивченого: діагностика знань, виконання вправ, робота з психологічними тестами.

Література:

1. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)
2. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс: навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)

3. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)

4. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Поняття про емоції та почуття.
2. Функції емоцій і почуттів.
3. Основні емоційні стани.
4. Форми переживання почуттів.
5. Основні шляхи подолання стресу.
6. Характерні особливості почуттів.
7. Вищі почуття.
8. Шляхи подолання стресу.
9. Техніки керування емоціями.
10. Індивідуальні емоційні прояви.
11. Поняття про волю.
12. Вольові дії.
13. Структура вольового акту.
14. Вольові якості особистості.
15. Вольова активність людини.
16. Виховання волі.
17. Безвілля, його причини та переборення.

Для самоосвіти

У маркетингу емоції та воля складають основу «людиноцентричного» підходу. Якщо емоції — це те, що змушує споживача **помітити** та **захотіти** продукт, то воля — це те, що керує його **вибором** та **дисципліною** маркетингової діяльності фахівця.

1. Значення емоцій та почуттів у маркетингу

Емоції — це швидкі, короточасні реакції, а почуття — глибокі та стійкі стани. У маркетингу вони виконують такі функції:

- **Драйвер прийняття рішень:** Дослідження нейромаркетингу підтверджують, що понад 80% покупок здійснюються під впливом емоцій. Рациональні аргументи зазвичай використовуються споживачем лише для того, щоб виправдати вже прийняте емоційне рішення.

- **Емоційний капітал бренду:** Почуття (любов до бренду, довіра, прихильність) створюють лояльність, яку неможливо перебити нижчою ціною конкурента.

- **Віральність контенту:** Люди діляться не інформацією, а емоціями. Контент, що викликає сильне здивування, радість або навіть гнів (у контрольованих дозах), поширюється в мережі значно швидше.

- **Емпатія як інструмент:** В умовах тривалого стресу (як в Україні) бренди, які здатні розділити почуття споживача (співпереживання, підтримка), стають частиною його «кола безпеки».

2. Виховання волі в маркетингу

Поняття волі в маркетингу розглядається у двох площинах: воля споживача та воля самого маркетолога.

А. Воля споживача (управління вибором)

Маркетинг часто працює з «тренуванням» або «обходом» волі клієнта:

- **Зменшення когнітивного навантаження:** Маркетологи намагаються полегшити процес покупки так, щоб споживачеві не потрібно було докладати вольових зусиль для прийняття рішення (наприклад, кнопка «Купити в 1 клік»).

- **Формування звичок:** Виховання вольової звички користуватися сервісом щодня (наприклад, щоденні нагадування від додатків для вивчення мов як Duolingo).

Б. Воля маркетолога (професійна компетенція)

Для студента-маркетолога виховання волі є критичним для успіху:

- **Дисципліна та аналітика:** Маркетинг — це не лише креатив, а й вольове зусилля над аналізом великих даних (Big Data), де тестування гіпотез вимагає терпіння та системності.

- **Етичний опір:** Маркетолог повинен мати волю відмовитися від маніпулятивних технік, які шкодять споживачеві в довгостроковій перспективі, на користь сталого розвитку бренду.

- **Стійкість до криз:** Уміння зберігати спокій та приймати вольові рішення в умовах швидкоплинного ринку.

Резюме для студента:

Тепер найкращий маркетолог — це той, хто **відчуває** серцем (використовує емоції для зв'язку), але діє **волею** (спирається на стратегію та етику).

Для глибшого розуміння емоційного інтелекту в бізнесі варто ознайомитися з концепціями Деніела Гоулмана, а для вивчення вольових механізмів споживання — з працями з поведінкової економіки на Harvard Business Review.

Семінарське заняття № 5

Тема: Індивідуально-психологічні властивості особистості

Вид заняття: семінар-розгорнута бесіда

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мета: *знати* визначення темпераменту, психологічні теорії темпераменту, психологічну характеристику та діагностику типів темпераменту; визначення характеру, взаємозв'язок темпераменту й характеру, акцентуації характеру; визначення здібностей, види здібностей;

вміти здійснювати порівняльний аналіз теорій та типів темпераменту, обґрунтувати взаємозв'язок темпераменту й характеру, визначати акцентуації характеру, рівні розвитку здібностей.

Мотивація навчання: особистісне і професійне самовдосконалення

Актуалізація опорних знань: контрольні запитання до теми «Психологія особистості. Розвиток особистості та «Я-концепція», індивідуально-психологічні властивості особистості».

План

1. Поняття про темперамент. Теорії темпераменту. Типи темпераментів, основні властивості темпераменту. Роль темпераменту в діяльності людини.

2. Поняття про характер. Структура характеру. Основні риси типового характеру. Формування характеру.

3. Поняття про здібності. Структура здібностей. Різновиди здібностей. Індивідуальні відмінності у здібностях людей та їх природні передумови.

Узагальнення вивченого: діагностика знань (тестовий контроль), виконання вправ, робота з психологічними тестами

Ключові слова: темперамент, типи темпераментів, характер, акцентуації характеру, задатки, здібності, обдарованість, талант, геніальність

Література:

1. Максименко С. Д. Загальна психологія: навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)

2. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс: навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)

3. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)

4. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте та порівняйте поняття індивід, особистість, індивідуальність.
2. Проаналізуйте структуру особистості.
3. Дайте визначення самосвідомості.
4. Охарактеризуйте структуру самосвідомості.
5. Охарактеризуйте структурні елементи «Я-Концепції».
6. Дайте визначення самооцінки, рівня домагань, самоповаги.
7. Назвіть шляхи збереження самоповаги.
8. Назвіть механізми пасивного психологічного захисту.
9. Охарактеризуйте типи темпераменту.
10. Назвіть прояви , риси , акцентуації характеру.
11. Охарактеризуйте види людських здібностей.
12. Проаналізуйте структуру здібностей.

Для самоосвіти

Знання про темперамент, характер і здібності є фундаментом для **персоналізації** маркетингу. Тепер, коли масова реклама «для всіх» остаточно програла індивідуальному підходу, ці психологічні категорії допомагають бізнесу зрозуміти, як саме звертатися до людини.

1. Темперамент: «Як швидко та інтенсивно діє споживач?»

Темперамент — це вроджена біологічна основа (швидкість реакцій, поріг чутливості).

- **Холерики:** Потребують швидких рішень, яскравих заголовків та миттєвих покупок («Купити зараз»). Для них важлива динамічна реклама.

- **Сангвініки:** Орієнтовані на позитив, нові враження та соціальні зв'язки. Їм подобається ігровий маркетинг (гейміфікація).

- **Флегматики:** Потребують часу, детальних інструкцій, порівняльних таблиць та логічних доказів. Вони не люблять тиску.

- **Меланхоліки:** Чутливі до естетики, безпеки та комфорту. Реклама для них має бути м'якою, затишною та надійною.

2. Характер: «Які цінності та ставлення стоять за покупкою?»

Характер формується життям і визначає, як людина поводить себе в соціумі.

- **Лояльність:** Знаючи риси характеру (наприклад, консерватизм чи відкритість до нового), маркетолог розуміє, чи буде клієнт роками купувати один бренд, чи перейде до конкурента за першої нагоди.

- **Акцентуації характеру:** Допмагають створювати нішеві продукти. Наприклад, люди з демонстративним типом характеру купують речі для статусу та привернення уваги (преміум-сегмент).

- **Відповідальність:** Визначає сприйняття екологічних або соціальних ініціатив бренду.

3. Здібності: «Як споживач обробляє інформацію?»

Здібності визначають рівень інтелектуальних та творчих можливостей людини.

- **Когнітивні здібності:** Маркетолог має знати, наскільки складною може бути інформація. Для масового продукту мова має бути простою, а для професійного (B2B) — насиченою термінами.

- **Спеціальні здібності:** Наприклад, якщо цільова аудиторія має високі візуальні здібності (дизайнери, архітектори), візуал бренду має бути бездоганним.

- **Креативність:** Здібність клієнта до творчості дозволяє залучати його до створення контенту для бренду (UGC — User Generated Content).

Для чого це маркетологу?

1. **Точна сегментація:** Штучний інтелект (ШІ) тепер аналізує цифрові сліди користувачів, щоб визначити їхній психотип і підібрати ідеальну рекламу.

2. **Проектування інтерфейсів (UX):** Сайти створюються так, щоб бути зручними і для швидкого холерика, і для вдумливого флегматика.

3. **Ефективні продажі:** Менеджер, розуміючи психотип клієнта, змінює свій стиль спілкування для успішного закриття угоди.

Практична порада: Для глибшого розуміння рекомендую вивчити модель **Big Five (OCEAN)**, яка активно використовується в сучасному цифровому маркетингу для аналізу особистості споживача.

Семінарське заняття № 6

Тема: Роль емоційного інтелекту в розвитку особистості

Вид заняття: семінар - розгорнута бесіда

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мотивація навчання: особистісне і професійне самовдосконалення

Мета: *знати* поняття «емоційний інтелект» та його структуру, складові емоційного інтелекту, його роль в професійній діяльності майбутніх фахівців;

вміти використовувати емоційний інтелект для професійного зростання, розвивати якості, які сприятимуть підвищенню рівня емоційного інтелекту

Актуалізація опорних знань: контрольні запитання до теми

План

1. Поняття «емоційний інтелект». Структура емоційного інтелекту.

2. Внутрішньоособистісна сфера: самоактуалізація, самооцінка, асертивність.

3. Сфера керування стресом: толерантність до стресу (стресостійкість), контроль імпульсивності.

4. Сфера загального настрою: задоволеність життям, оптимізм.

5. Сфера міжособистісних стосунків: міжособистісні вміння.

6. Сфера адаптивності: поведінка в конфліктах, стратегії (стилі) поведінки в конфліктах.

7. Емоційний інтелект і професійний успіх.

Основні поняття: емоційний інтелект, самовктуалізація, самооцінка, асертивність, стресостійкість, контроль імпульсивності, загальний настрій, міжособистісні вміння, стилі поведінки в конфліктах

Узагальнення вивченого: виконання вправ, робота з психологічними тестами, тестовий контроль знань

Література:

1. Стейн Стівен Дж., Бук Говард І. Переваги EQ: Емоційний

інтелект та ваші успіхи / Пер. з англ. Днепропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2017. 384 с. (Т.6)

2. Степанов О. М., Фицула М. М. Основы психологии і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2022. 528 с. (Т.1-11)

3. Якубовська С. С. Психологія управління : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2010. 360 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні питання до теми

1. Поняття «емоційний інтелект».
2. Структура емоційного інтелекту.
3. Внутрішньо особистісна сфера.
4. Сфера керування стресом.
5. Сфера загального настрою.
6. Сфера міжособистісних стосунків.
7. Сфера адаптивності.
8. Емоційний інтелект і професійний успіх.

Для самоосвіти

Тепер **емоційний інтелект (EQ)** став ключовим фактором виживання брендів. В епоху, коли штучний інтелект (AI) може миттєво генерувати тексти та картинки, саме здатність розуміти та керувати людськими емоціями залишається ексклюзивною перевагою успішного маркетолога.

Значення EQ для маркетингу розкривається у трьох площинах:

1. Розуміння споживача (Емпатія)

- **Глибинні потреби:** Маркетолог з високим EQ бачить не просто «цифри в Google Analytics», а живі болі та страхи клієнта. Це дозволяє створювати продукти, які вирішують реальні проблеми, а не просто задовольняють попит.

- **Емоційний резонанс:** Тільки відчуваючи настрій суспільства, можна створити рекламу, яка не буде сприйматися як «шум», а викличе щирий відгук (що критично важливо в Україні тепер).

2. Побудова довіри та лояльності

- **Від транзакції до стосунків:** Маркетинг більше не про «одноразовий продаж». Високий EQ допомагає бренду поводитися як друг: вчасно підтримати, щиро перепросити за помилку та розділити спільні цінності.

- **Управління негативом:** Робота з рекламаціями вимагає майстерного емоційного контролю. Маркетолог має вміти гасити гнів клієнта, не переходячи в захисну позицію.

3. Робота всередині команди та з партнерами

- **Креативне середовище:** Маркетинг — це командна гра. Керівник з високим EQ створює атмосферу безпеки, де народжуються найсміливіші ідеї.

- **Переговори:** Розуміння емоційного стану партнера дозволяє досягати вигідніших умов співпраці та будувати міцні зв'язки з інфлюенсерами та підрядниками.

4. Етичний маркетинг (Анти-маніпуляція)

- EQ допомагає фахівцю відчутти межу між **надихаючим впливом** та **деструктивною маніпуляцією**. Тепер споживачі мають дуже високий «імунітет» до брехні, тому щирість (яка є частиною високого EQ) стає найбільш прибутковою стратегією.

Як це виміряти та розвивати?

Нині в маркетингові стратегії активно впроваджують **Sentiment Analysis** (аналіз тональності відгуків за допомогою ШІ), але інтерпретувати ці дані та приймати «людські» рішення все одно має людина з розвиненим емоційним інтелектом.

Порада студенту:

Почніть з класики — книги Деніела Гоулмана «Емоційний інтелект». Також зверніть увагу на ресурси з **нейромаркетингу**, наприклад, публікації на Harvard Business Review, де часто розглядають вплив емоцій на бізнес-результати.

Семінарське заняття № 7

Тема: Саморозвиток особистості

Вид заняття: семінар-доповідь

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мета: *знати* знати принципи, правила, методи, засоби, прийоми саморозвитку особистості.

вміти застосовувати отримані знання в професійній діяльності

Мотивація навчання особистісне і професійне самовдосконалення

Актуалізація опорних знань: контрольні запитання до теми «Розвиток особистості»

План

1. Принципи і правила саморозвитку особистості.
2. Розумна організація життя та діяльності
3. Оволодіння саногенним мисленням
4. Оволодіння практичними знаннями і навиками психології активності та саморегуляції

Основні поняття: саморозвиток, особистість, ортобіотика, саногенне мислення, релаксація, рекреація, катарсис, саморегуляція,

Узагальнення вивченого: діагностика знань, виконання вправ, робота з психологічними тестами

Література:

1. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)
2. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)
3. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)

4. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)

5. Якубовська С. С. Психологія управління : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2010. 360 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні запитання:

1. Поняття про розвиток особистості.
2. Психолого-педагогічні закономірності онтогенезу людини.
3. Теорії розвитку. Піраміда потреб Маслоу.
4. Шляхи і методи гармонізації та удосконалення особистості.
5. Життєвий цикл індивіда
6. Сфери розвитку особистості
7. Періоди розвитку особистості
8. Фактори, що впливають на розвиток особистості
9. Шляхи і методи гармонізації та удосконалення особистості

Для самоосвіти

Саморозвиток маркетолога — це не лише накопичення знань, а безперервна адаптація до світу, де технології змінюються щомісяця, а людська психологія залишається фундаментом.

Ось ключові напрямки, за якими має розвиватися сучасний фахівець:

1. Розвиток «T-shaped» компетенцій

Сучасний маркетолог повинен мати глибоку експертизу в одній ніші (наприклад, стратегія або аналітика) і широкі знання в суміжних сферах:

- **Психологія та нейромаркетинг:** Розуміння того, як працює мозок споживача.

- **Технологічна грамотність (AI-fluency):** Тепер важливо не просто знати про ШІ, а вміти використовувати його для автоматизації рутини, аналізу даних та генерації гіпотез.

- **Дизайн-мислення:** Уміння проектувати шлях клієнта як цілісний досвід.

2. Емоційний інтелект (EQ) та Soft Skills

Оскільки технічну роботу дедалі більше виконують алгоритми, людські якості стають дорожчими:

- **Емпатія:** Здатність відчувати «біль» клієнта за сухими цифрами звітів.

- **Критичне мислення:** Уміння фільтрувати величезні потоки інформації та розрізнити короточасні хайпи від стійких трендів.

- **Адаптивність (AQ):** Здатність швидко навчатися та перенавчатися (unlearn and relearn).

3. Формування власного інформаційного поля

Маркетолог — це дзеркало ринку. Для саморозвитку важливо:

- **Вивчення англійської мови:** Основні світові кейси та дослідження (наприклад, від HubSpot або Search Engine Journal) з'являються англійською на 1-2 роки раніше, ніж у перекладі.

- **Надивленість:** Аналіз реклами по всьому світу, відвідування музеїв, перегляд кіно — це тренує уяву та допомагає знаходити нестандартні асоціації.

4. Соціальна відповідальність та Етика

Тепер в Україні маркетолог має розвивати в собі **ціннісний компас**:

- Розуміння контексту війни, повага до ветеранів, інклюзивність та екологічність — це не «фішки», а база професійної етики.

- Розвиток **особистого бренду**: трансляція своїх знань та цінностей через соцмережі (LinkedIn, Telegram).

Рекомендовані ресурси для саморозвитку:

- **Для стратегічного мислення:** Курси та статті на Projector Institute або Laba.

- **Для вивчення трендів:** Українське медіа про маркетинг Cases Media та міжнародний Think with Google.

- **Для психології:** Книги Роберта Чалдини, Данієля Канемана та Філіпа Котлера (оновлені видання).

Головна порада: Найкращий метод саморозвитку — це експеримент. Пробуйте нові інструменти, запускайте власні невеликі проекти та не бійтеся помилок, адже в маркетингу тепер досвід реальних факапів цінується вище за ідеальну теорію.

Семінарське заняття № 8

Тема: Професійна придатність фахівця сфери маркетингової діяльності

Вид заняття: семінар - практикум

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мета: *знати* соціально – психологічні закономірності професійного становлення особистості

вміти застосовувати отримані знання в професійній діяльності

Мотивація навчання особистісне і професійне самовдосконалення

Актуалізація опорних знань : контрольні запитання (тестовий контроль) до теми «Діяльність як форма активності особистості»

План

1. Соціально-психологічні закономірності професійного становлення особистості майбутніх маркетологів.

2. Професійна «Я-концепція» майбутнього фахівця.

3. Розвиток професійно-цінних якостей особистості фахівця сфери маркетингу.

4. **Основні поняття:** діяльність, діяльність маркетолога, професійна «Я-Концепція», професійно-ціннісні якості.

Узагальнення вивченого: діагностика знань, виконання вправ, робота з психологічними тестами.

1. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посібник.

К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)

2. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)

3. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)

4. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)

5. Якубовська С. С. Психологія управління : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2010. 360 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Поняття про діяльність.
2. Діяльність як цілеспрямована й усвідомлена активність особистості.
3. Структура діяльності: цілі, мотиви, дії.
4. Компоненти дії і їх функції.
5. Основні види людської діяльності.
6. Класифікація діяльності.
7. Поняття про навички, вміння, звички.
8. Професійна діяльність.

Для самоосвіти

Професійна придатність маркетолога — це динамічне поєднання психологічної стійкості, аналітичного розуму та технологічної адаптивності.

Ось основні складові, що визначають придатність фахівця до цієї сфери:

1. Психологічні якості (Soft Skills)

- **Емпатія та соціальний інтелект:** Здатність відчувати потреби споживача та розуміти мотиви його поведінки. Без емпатії неможливо створити продукт, який «відгукнеться» аудиторії.

- **Стресостійкість та адаптивність (AQ):** Ринок змінюється миттєво. Придатний фахівець здатний зберігати продуктивність в умовах невизначеності та швидко змінювати стратегію.

- **Креативне мислення:** Уміння знаходити нестандартні рішення там, де стандартні алгоритми ШІ (AI) не справляються.

2. Когнітивні та інтелектуальні здібності

- **Аналітичний склад розуму:** Здатність бачити за великими масивами даних (**Big Data**) логічні зв'язки та прогнозувати тренди.

- **Критичне мислення:** Вміння відрізнити короткочасний хайп від стійкої ринкової тенденції та перевіряти гіпотези фактами, а не інтуїцією.

- **Висока концентрація та переключення уваги:** Маркетолог часто працює в режимі багатозадачності.

3. Технологічна придатність (Hard Skills)

- **AI-грамотність:** Навичка роботи з інструментами штучного інтелекту для аналітики, генерації контенту та автоматизації маркетингових процесів.

- **Data-driven підхід:** Придатність фахівця визначається його здатністю приймати рішення на основі цифр та метрик (ROI, LTV, SAC), а не лише творчих поривів.

- **Мультимедійність:** Розуміння основ дизайну, відеопродакшну та копірайтингу для контролю якості контенту.

4. Морально-етичний фундамент

- **Ціннісний орієнтир:** Тепер професійна придатність в Україні включає соціальну відповідальність, розуміння етичного маркетингу та повагу до контексту суспільства.

- **Чесність та прозорість:** Споживачі мають високий імунітет до маніпуляцій, тому професійна придатність передбачає здатність будувати щирі комунікації.

5. Комунікативна компетентність

- **Вміння переконувати:** Здатність аргументовано захищати свою стратегію перед замовником або керівництвом.
- **Володіння мовою:** Бездоганне володіння українською та англійською мовами є обов'язковою умовою для інтеграції у світовий маркетинговий простір.

Резюме: Професійно придатний маркетолог сьогодні — це "універсальний солдат", який поєднує в собі психолога, математика та художника. Перевірити свій рівень або знайти вектори розвитку можна на платформах Projector або Laba, які спеціалізуються на актуальних компетенціях у креативних індустріях.

Семінарське заняття № 9

Тема: Засоби професійної комунікації маркетолога

Вид заняття: семінар - практикум

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мета: *знати* вербальні, невербальні, комп'ютерні засоби професійної комунікації маркетолога, правила спілкування маркетолога

вміти застосовувати отримані знання в професійній діяльності

Мотивація навчання особистісне і професійне самовдосконалення

Актуалізація опорних знань : контрольні запитання до теми «Спілкування як феномен психології»

План

1. Вербальні засоби професійної комунікації маркетолога.
2. Невербальні засоби професійної комунікації маркетолога.
3. Комп'ютерні засоби професійної комунікації маркетолога.
4. Культура мови і культура мовлення маркетолога.

Основні поняття: вербальні, невербальні, комп'ютерні засоби професійної комунікації маркетолога, правила спілкування маркетолога

Узагальнення вивченого: діагностика знань, виконання вправ,

робота з психологічними тестами, тестовий контроль знань

Література:

1. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація : навч. посібник. К. : ВЦ «Академія», 2006. С. 113–209 (Альма-матер).
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
3. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
4. Савчин М. В. Педагогічна психологія : навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. С. 344–348 (Альма-матер).
5. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2003. С. 70–79.
6. Філоненко М. М. Психологія спілкування : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2008. С. 151-180.
7. Фіцула М. М. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. К. : «Академвидав», 2006. С. 53–57 (Альма-матер).

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Сутність педагогічного спілкування маркетолога.
2. Особливості, функції спілкування маркетолога.
3. Структура спілкування маркетолога.
4. Стиль та моделі спілкування маркетолога Бар'єри та ускладнення у процесі комунікації.
5. Педагогічні конфлікти, їх види і причини виникнення.

6. Розв'язання та усунення професійних конфліктів.
7. Засоби спілкування маркетолога: вербальні, невербальні, комп'ютерні.
8. Формування комунікативної культури маркетолога і клієнта.
9. Правила спілкування маркетолога.

Для самоосвіти

Тепер засоби професійної комунікації маркетолога поділяються на технологічні інструменти та міжособистісні методи. Через гібридний формат роботи та розвиток ШІ, комунікація стала швидшою, але вимагає вищої точності.

Ось основні засоби:

1. Цифрові платформи для командної роботи

- **Месенджери: Slack або Microsoft Teams** є основними центрами оперативної комунікації. Нині вони інтегровані з ШІ-помічниками, які автоматично створюють протоколи зустрічей.

- **Таск-менеджери: Asana, Monday або Jira.** Це засоби «невербальної» професійної комунікації, де статус завдання говорить більше за слова.

- **Відеозв'язок: Zoom або Google Meet** із використанням функцій синхронного перекладу та розмиття фону для професійного вигляду з будь-якої локації.

2. Засоби візуальної комунікації

Маркетолог часто «говорить» мовою візуалів:

- **Miro / FigJam:** Інтерактивні дошки для спільного брейнштормінгу та побудови шляху клієнта (CJM).

- **Canva / Figma:** Для швидкої візуалізації ідей перед передачею їх професійним дизайнерам.

- **Презентації: Pitch або Gamma** (ШІ-сервіси), що допомагають структурувати аргументи для клієнтів чи керівництва.

3. Вербальні та психологічні засоби

- **Tone of Voice (Тоніка бренду):** Головний засіб зовнішньої комунікації. Маркетолог має майстерно володіти стилістикою мови — від офіційної до «дружньої».

- **Сторітелінг:** Мистецтво розповідати історії для презентації стратегій або рекламних кампаній.

- **Активне слухання:** Критичний засіб під час брифування клієнта. Вміння поставити правильні запитання важливіше, ніж вміння багато говорити.

4. Спеціалізовані маркетингові засоби

- **CRM-системи (напр., HubSpot або Salesforce):** Засіб комунікації з клієнтом через автоматизовані ланцюжки листів (Email-маркетинг).

- **Дашборди (Looker Studio / Tableau):** Мова цифр. Маркетолог комунікує результати своєї роботи через графіки та метрики.

5. Професійний нетворкінг

- **LinkedIn:** Головний майданчик для комунікації у форматі B2B, побудови особистого бренду та пошуку партнерів.

- **Професійні спільноти:** Telegram-канали та закриті клуби (наприклад, спільноти Projector або Cases), де відбувається обмін досвідом та «цеховим» сленгом.

Важливо для 2026 року: Основним засобом стає **промпт-інжиніринг** — вміння правильно «спілкуватися» зі штучним інтелектом, щоб отримувати якісні маркетингові матеріали.

Ефективна професійна комунікація маркетолога сьогодні — це здатність поєднувати **технологічну чіткість** (дані, таски) з **людською емпатією** (розуміння емоцій клієнта та команди).

Семінарське заняття № 10

Тема: Психологія міжособистісних стосунків у групі

Вид заняття: семінар - розгорнута бесіда

Методи: бесіда, діагностика знань, психологічне дослідження, самостійна робота

Мета: *знати* визначення понять «соціальна група», «міжособистісні стосунки», «психологічна сумісність», «конфлікт»; види соціальних груп, міжособистісних стосунків, сумісності, конфліктів

вміти застосовувати отримані знання в професійній діяльності

Мотивація навчання особистісне і професійне самовдосконалення

Актуалізація опорних знань: контрольні запитання

(тестовий контроль) до тем «Соціально-психологічна сфера особистості», «Організація безпечного освітнього середовища в умовах воєнного стану»

План

1. Види міжособистісних стосунків.
2. Види сумісності. Психологічна сумісність.
3. Конфлікт у міжособистісних стосунках.
4. Булінг, мобінг, кібербулінг: шляхи вирішення проблеми.

Основні поняття: група, види груп, міжособистісні стосунки, види міжособистісних стосунків, психологічна сумісність, види сумісності, конфлікт, види конфліктів, булінг.

Узагальнення вивченого: діагностика знань, виконання вправ, робота з психологічними тестами.

Література:

1. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)
2. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)
3. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)
4. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)
5. Якубовська С. С. Психологія управління : навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2010. 360 с. (Т.1-11)

Завдання для підготовки до семінарського заняття

I. Опрацювавши рекомендовану літературу, законспектувати (створити презентацію) та підготувати виступи відповідно до плану семінарського заняття.

II. З метою узагальнення вивченого, успішного виконання вправ, психологічних та контрольних тестів, опрацювавши

конспект та рекомендовану літературу, **знати усно** відповіді на запропоновані контрольні запитання.

Контрольні запитання

1. Поняття про групу.
2. Класифікація груп.
3. Види міжособистісних стосунків.
4. Види сумісності.
5. Психологічна сумісність.
6. Поняття про конфлікт.
7. Види конфліктів.
8. Поняття про булінг.
9. Шляхи запобігання булінгу.

Для самоосвіти

Психологія міжособистісних стосунків у маркетинговій команді у визначається специфікою галузі: високим рівнем стресу, необхідністю постійного креативу та гібридним форматом роботи. Оскільки маркетинг — це командна гра, успіх проекту залежить не лише від Hard Skills, а від **психологічної дистанції та динаміки** всередині групи.

Ось ключові аспекти стосунків у групі маркетологів:

1. Рольова структура та "конфлікт компетенцій"

У сучасній команді (де є стратег, таргетолог, копірайтер, дизайнер та AI-оператор) часто виникають тертя через різне сприйняття результату:

- **Аналітики vs Креативники:** Це класичне протистояння "мови цифр" та "мови образів". Психологічна сумісність тут будується на **взаємній повазі до експертності**.

- **Лідерство:** Тепер домінує горизонтальна структура. Лідер команди — це не "директор", а **фасилітатор**, який згладжує конфлікти та стимулює обмін ідеями.

2. Психологічна безпека (Psychological Safety)

Це найважливіший фактор для креативних груп. Кожен член команди має відчувати, що він може:

- Запропонувати "безглузду" ідею без ризику бути висміяним.

- Визнати помилку в налаштуваннях кампанії, не боячись токсичної критики.

- **Результат:** У групах з високою психологічною безпекою інновації впроваджуються в рази швидше.

3. Груповий брейнштормінг та "групове мислення"

Маркетологи схильні до ризику **Groupthink** (конформізму), коли група приймає неефективне рішення лише для того, щоб уникнути конфлікту.

- **Засіб протидії:** Свідоме призначення "адвоката диявола" або використання методу "6 капелюхів мислення" Едварда де Бono для об'єктивної оцінки ідей.

4. Емоційне зараження та вигорання

Маркетинг — сфера з високим темпом. Якщо один член команди (особливо лідер) перебуває у стані стресу, це миттєво передається іншим.

- Нині в прогресивних українських компаніях впроваджують культуру **mental health days** та спільні сесії з корпоративними психологами для розвантаження групи.

5. Комунікація в умовах гібридної роботи

Оскільки частина команди може працювати дистанційно, виникає проблема **послаблення неформальних зв'язків**.

- Для підтримки стосунків використовуються "віртуальні кавабрейки" та регулярні офлайн-тімбілдинги. Брак неформального спілкування веде до перетворення колег на "функції", що вбиває творчий потенціал групи.

6. Етика внутрішньої конкуренції

Здоровий суперництво (наприклад, чия рекламна подача спрацює краще) стимулює результат. Проте **нездорова конкуренція** (приховування інформації, привласнення чужих ідей) руйнує цілісність групи та веде до провалу стратегії.

Порада для маркетолога-лідера:

Для діагностики стосунків у групі використовуйте Соціометрію Морено або сучасні HR-інструменти для аналізу настроїв (наприклад, Peakon).

Висновок: Тепер сильна маркетингова команда — це не та, де немає конфліктів, а та, де конфлікти є **конструктивними**, а стосунки базуються на **радикальній відвертості** та спільних цінностях.

Теми для самостійного вивчення

№ з/п	Назва теми
1.	Психіка та її розвиток. Рівні вияву психіки: свідомий та несвідомий
2.	Увага. Спостереження. Спостережливість
3.	Мова і мовлення як засоби задоволення пізнавальних потреб людини
4.	Фізіологічне підґрунтя емоцій і почуттів. Теорії емоцій. Індивідуальні емоційні прояви
5.	Теорії розвитку особистості
6.	Творча діяльність
7.	Ділове спілкування
8.	Закономірності функціонування малих груп

Оформлення звіту про самостійну роботу

Підсумком самостійної роботи вивчення дисципліни є складання письмового звіту за темами, вказаними в таблиці.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, обумовлені студентом і викладачем

Види самостійної роботи

1. Письмовий звіт за темами, вказаними в таблиці.
2. Психологічний портрет майбутнього фахівця.
3. Презентація наукового фільму з психології маркетингу.
4. Презентація першоджерел.
5. Презентація наукової статті.
6. Написання наукової статті для публікації.
7. Підготовка виступу на студентську конференцію.
8. Участь в олімпіаді з психології.

Питання до модульного контролю з дисципліни

1. Основні категорії психології.
2. Раціональна сфера пізнавальної діяльності.
3. «Я-концепція» особистості.
4. Міжособистісні стосунки, їх типи.
5. Спілкування та його функції.

6. Діяльність. Психологічна структура діяльності.
7. Конфлікт. Види конфліктів.
8. Спілкування та його види.
9. Сенсорно-перцептивний рівень пізнання.
10. Соціально-психологічна сфера особистості.
11. Характер як індивідуально-психологічна властивість особистості.
12. Темперамент як індивідуально-психологічна властивість особистості.
13. Здібності як індивідуально-психологічна властивість особистості.
14. Психологія як наука.
15. Особистість. Структура особистості.
16. Форми переживання почуттів.
17. Основні емоційні стани.
18. Методи психологічних досліджень.
19. Емоційно-вольова сфера особистості.
20. Відчуття. Різновиди відчуттів.
21. Сприймання. Різновиди сприймання.
22. Основні види діяльності.
23. Стили поведінки при розв'язанні конфліктів.
24. Шляхи розв'язання конфліктних ситуацій.
25. Структура спрямованості особистості.
26. Функції спілкування.
27. Мислення. Різновиди, прийоми мислення.
28. Пам'ять. Процеси пам'яті.
29. Уява. Різновиди уяви.
30. Увага. Форми та різновиди уваги.

Рекомендована література

Основна література

1. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 388 с. (Т.1-11)
2. Загальна психологія : підручник / за загальною редакцією академіка С. Д. Максименка ; 4-те вид., переробл. і доп. Том 1. Київ : Видавництво Людмила, 2024. 568 с. ISBN 978-617-555-25

3. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2021. 272 с. (Т.1-11)

4. Максименко С. Д., Євтух М. Б., Цехмістер Я. В., Лазуренко О. О. Психологія та педагогіка : підручник. К. : Видавничий Дім «Слово», 2021. 584 с.

5. Рихальська О. Психологія під час війни. Київ : креативна агенція «Артіль», 2024. 88 с.

6. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології педагогіки : посібник. К. : Академвидав, 2012. 528 с. (Т.1-11)

7. Торба Н. Г. Психологія професійної діяльності : електронний навчальний курс. Біла Церква : БІНПО ДЗВО «УМО» НАПН України, 2024.

8. Якубовська С. С. Психологія і педагогіка : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 324 с. (Т.1-11)

9. Якубовська С. С. Психологія управління : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2010. 360 с. (Т.1-11)

Допоміжна література

1. Кочубей А. В., Сокаль В. А., Якубовська С. С. Соціально-психологічний супровід здобувачів вищої освіти в умовах війни засобами арт-терапії. *Rehabilitation & Recreation* : науковий журнал. Рівне : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Том 18, No 1. 104–118 с.

2. Олексін Ю. П., Кочубей А. В., Сокаль В. А., Шевчук Т. Є., Якубовська С. С. Методологічні засади змішаного навчання. / UDC 001.1 The 6th International scientific and practical conference “*Science and technology: problems, prospects and innovations*” (March 16-18, 2023) CPN Publishing Group, Osaka, Japan. 2023. 417 p. P. 273–281. ISBN 978-4-9783419-1-4

3. Олексін Ю. П., Кочубей А. В., Сокаль В. А., Шевчук Т. Є., Якубовська С. С. Зміст формування професійної компетентності викладача в умовах неформальної освіти. / UDC 001.1 The 7th International scientific and practical conference “*Science and innovation of modern world*” (March 23-25, 2023) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. 779 p. P. 432–440. ISBN 978-92-9472-194-5

4. Олексін Ю. П., Кочубей А. В., Сокаль В. А., Шевчук Т. Є., Якубовська С. С. Історичні виміри студентоцентрованого навчання / UDC 001.1 The 7th International scientific and practical conference

“Progressive research in the modern world” (March 29-31, 2023) BoScience Publisher, Boston, USA. 2023. 560 p. P. 299–307. ISBN 978-1-73981-125-9

5. Олексін Ю. П., Кочубей А. В., Якубовська С. С. Духовні цінності як психологічна підтримка студентів-учасників бойових дій в кризових умовах. / X Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання, (м. Київ, 20-22 травня 2021 р.).

6. Кочубей А. В., Якубовська С. С. Психолого-педагогічний супровід студентів в умовах карантину. *Всеукраїнський науково-практичний журнал «Директор школи, ліцею, гімназії» – Спеціальний тематичний випуск «IX Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання»*. N2. Кн.2. – Том II (25) К. : Гнозис, 2020. 316 с., С. 200–207.

7. Кочубей А. В., Сокаль В. А., Якубовська С. С. Формування психологічної готовності студентського культурно-освітнього середовища закладу вищої освіти до інклюзії. *Нова педагогічна думка*. № 2 (102). 2024.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. Наукова бібліотека НУВГП м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75. URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>

2. Обласна наукова бібліотека м. Рівне, вул. О. Борисенка, 6. URL: <http://lib.rv.ua>

3. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL: <http://osvita.ua/>

4. Вища освіта. URL: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/

5. Психологічний сайт <http://psy.piter.com/>

6. Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська, 44). URL: <http://www.cbc.rv.ua/>

7. Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 – Управління та адміністрування спеціальності 075 – Маркетинг, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти та науки України від 05.12.2018 р.

№ 1343 з урахуванням змін та доповнень згідно з наказом МОН від 13.06.2024 р. № 842.