

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

1. Назва освітньої компоненти «Психологія маркетингу»

2. Тип вибіркова

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семинар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	54	-	78

4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетингові комунікації 2. Маркетинг 3. Поведінка споживачів
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Маркетинговий менеджмент. 2. Маркетингова політика. 3. Стратегічний маркетинг

5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:

Компетенції відповідно до ООП	
Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> - <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> - <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</i> - <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі</i>
Компетенції відповідно до вимог роботодавців	
Знати	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> - місце психологічних знань у маркетинговій діяльності - процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства - психологічні механізми, що сприяють просуванню 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 	<ul style="list-style-type: none"> - визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення - створювати модель маркетингової діяльності - враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності - диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами - вираховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача - прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань - використовувати психологічний аналіз до складових бренду - передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту - обирати методи та методики маркетингових досліджень

6. Результати навчання відповідно до ОПП

1. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
2. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
3. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
4. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
5. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
6. 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
7. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
8. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
9. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. ПСИХОЛОГІЧНЕ ПІДҐРУНТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	Лекції 1-4	Психологічні особливості концепцій маркетингу та маркетингового аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - місце психологічних знань у маркетинговій діяльності - процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства 	<ul style="list-style-type: none"> - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі - визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення - створювати модель маркетингової діяльності 		
	Лекції 5-10	Соціально-психологічні аспекти сегментування ринку.	<ul style="list-style-type: none"> - психологічні механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) - функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі - враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності - диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами 		

Практичні заняття 1-5	Психологія у маркетинговій діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - місце психологічних знань у маркетинговій діяльності - процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> - <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> - <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</i> - <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</i> - <i>визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення</i> - <i>створювати модель маркетингової діяльності</i> 		
Практичні заняття 6-10	Психологія реклами та моделі впливу реклами на споживача	<ul style="list-style-type: none"> - процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства - психологічні механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> - <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> - <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</i> - <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</i> - <i>враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності</i> - <i>диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами</i> 		
Практичні заняття 11-17	Психологічні механізми брендінгу: багаторівневі стійки переваги споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - місце психологічних знань у маркетинговій діяльності - процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> - <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> - <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</i> - <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</i> - <i>визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення</i> - <i>враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача</i> - <i>прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань</i> - <i>використовувати психологічний аналіз до складових бренду</i> 		
Практичні заняття 18-24	Психологічний інструментарій емпіричних досліджень у маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - психологічні основ брендінгу - функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> - <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> - <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</i> - <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</i> - <i>диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами</i> - <i>враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача</i> 		

Розділ 2. ЗДІЙСНЕННЯ (ПРОЦЕС) МАНПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингу з психологічної точки зору. 2. Основні поняття маркетингу та їх визначення. 3. Проблеми керування маркетингом. 4. Генезис та соціальна сутність маркетингу. 5. Психологічні особливості маркетингового аналізу. 6. Конкуренти та інші партнери ринку: психологічні аспекти взаємодії, оцінка ситуації. 7. П'ять категорій покупців, три основні типи поведінки покупців в процесі прийняття купівельного рішення. 8. Вимірювання впливу реклами, в тому числі в інтернеті. 9. Просування та комунікаційне керування брендом. 	<ul style="list-style-type: none"> - психологічні основ брендингу - функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень - психологічні механізмами, що сприяють просуванню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних) 	<ul style="list-style-type: none"> - прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань - використовувати психологічний аналіз до складових бренду 		
	Лекції 11-14	Психотехнологія рекламних засобів із зворотнім зв'язком	<ul style="list-style-type: none"> - психологічні основ брендингу - функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> - <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> - <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</i> - <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</i> - прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань - використовувати психологічний аналіз до складових бренду 		
	Лекції 15-18	Іміджі і бренди як предмети соціальних потреб	<ul style="list-style-type: none"> - основи практичної діяльності психолога у сфері маркетингу - психологічні основи поведінки споживачів в маркетинговій діяльності; - як створювати та оформлювати рекламне повідомлення, враховуючи психологічний вплив 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i> - <i>коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i> - <i>аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</i> - <i>планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі</i> - передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту - обирати методи та методики маркетингових досліджень 		

Практичні заняття 25-35	Психологія реклами та моделі впливу реклами на споживача	його змісту - психологічні основи брендінгу - функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі - прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань 		
Практичні заняття 36-45	Соціально-психологічні аспекти сегментування ринку	- психологічні основи поведінки споживачів в маркетинговій діяльності; - функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі - використовувати психологічний аналіз до складових бренду - передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту 		
Практичне заняття 46-54	Психологічні особливості концепцій маркетингу та маркетингового аналізу	- психологічні основи брендінгу - функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі - використовувати психологічний аналіз до складових бренду - передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту - обирати методи та методики маркетингових досліджень 		
Самостійна робота	1. Психологічні аспекти споживчої поведінки впливом реклами. 2. Етичні питання в психології маркетингу та реклами. 3. Моделі впливу реклами. 4. Вимірювання впливу реклами, в тому числі в інтернеті. 5. Формальні аспекти оформлення реклами. 6. Змістовні аспекти оформлення реклами. 7. Вимірювання стилю життя споживачів на основі методик УЛЕБ 1 та УЛЕБ 2.	- психологічні основ брендінгу - функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків - планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі - 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 		

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

- Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
- Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник / О.В.Виноградова. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
- Поляков В.А., Романов А.А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту – Режим доступу: https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produkту
- Рекламний креатив: навчальний посібник / О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

залік

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Quantcast, SharkUP – сервіси дослідження даних рекламних компаній
- Randomizer – проведення он-лайн акцій у соціальних мережах
- Moqups – для створення шаблонів сайту
- Jira, Trello, Slack, Skype - організація власної роботи та роботи команди