



## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

### ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

#### *1. Основна інформація про дисципліну*

Тип дисципліни: вибіркова Форма контролю: залік

Освітній ступінь: бакалавр

Для спеціальності(-тей): для всіх спеціальностей

Обмеження для вибору: відсутні

Кількість кредитів (годин): 4 (денна форма: год.: 20 - лекції; 28 – семінарські, 72 - самостійна робота; заочна форма: год.: 6 - лекції; 6 – семінарські, 108 - самостійна робота)

Мова викладання: українська

Презентаційні матеріали: -

#### *2. Інформація про викладача (викладачів)*

ПІБ: Омельченко Ганна Михайлівна

Науковий ступінь, вчене звання, посада: викладач

Кафедра: кафедра загальної та практичної психології

Робочій e-mail: [omelchenko@idguonline.net](mailto:omelchenko@idguonline.net)

Години консультацій на кафедрі: вівторок 15:00 – 16:20

#### *3. Цілі дисципліни та результати навчання*

**Предмет дисципліни** є вивчення навчальної дисципліни є методи і процеси застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.

**Мета дисципліни** полягає у розвитку у студентів навичок комплексного використання теоретичних знань та практичних навичок щодо основ психології маркетингу та реклами, практичних навичок застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.

Студенти, що опанують навчальну дисципліну «Психологія маркетингу та реклами» зрозуміють:

- основні поняття дисципліни;
- коло психологічних проблем в рекламі та маркетингу;
- засоби психологічного впливу в рекламі;
- психотехнології рекламної діяльності;
- методи психологічних досліджень в сфері реклами та маркетингу;
- моделі впливу реклами;
- ознаки позитивної та негативної реклами;
- особливості маркетингових комунікацій;
- роль психічних процесів у формуванні рекламних образів;

В процесі вивчення курсу студенти можуть оволодіти такими **уміннями й навичками**:

- адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу та реклами;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;
- здійснювати грамотну та адекватну саморекламу;
- здійснювати психологічний аналіз ефективності реклами.

#### **4. Зміст дисципліни**

Тема №1. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами

Тема № 2. Соціально-психологічні засади рекламної діяльності

Тема № 3. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури і суспільства

Тема №4 Об'єкти психологічного впливу в рекламній діяльності

Тема №5. Реклама як спосіб психологічного впливу

Тема №6. Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі

Тема №7. Психологія реклами в маркетингу

#### **5. Політика курсу**

Відвідування навчальних занять Згідно з «**Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ**» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов'язковою. У випадку відсутності студента на проміжному контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

**Академічна доброчесність.** Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «**Кодексу академічної доброчесності та корпоративної етики ІДГУ**». Наявність академічного плагіату в студентських доповідях є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки. Використання технологій штучного інтелекту Навчальна дисципліна не передбачає використання здобувачами генеративних моделей штучного інтелекту. Генерація тексту для виконання індивідуальних занять або підготовки до семінарських занять буде кваліфікуватися як порушення академічної доброчесності.

## 6. Контрольні заходи та критерії оцінювання

Шкала та схема формування підсумкової оцінки Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю. Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях та результати самостійної роботи. Шкала оцінювання та нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ».

**Форма проміжного контролю** – модульна контрольна робота

**Форма підсумкового контролю** – залік.

### Схема формування підсумкової оцінки

Максимальна кількість балів	<b>70 балів</b> (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях, участі у роботі на лабораторних заняттях, виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,7	<b>30 балів</b> (проміжний контроль) – за результатами виконання МКР
Мінімальний рівень	<b>35 балів</b> (поточний контроль)	<b>16 балів</b> (проміжний контроль)

### Шкала переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в оцінку за традиційною шкалою

Сума балів	Оцінка за національною шкалою
90-100	зараховано
89-70	
51-69	
26-50	не зараховано
1-25	не зараховано (повторний курс)

### Критерії оцінювання під час аудиторних занять

Оцінювання під час аудиторних занять враховує активність студентів на занятті, рівень розуміння матеріалу та використання його при розв'язанні практичних завдань, грамотна побудова усних відповідей та якість оформлення письмових відповідей, презентацій чи інших видів завдань.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
<b>5 балів</b>	Студент вільно володіє матеріалом, ґрунтовно та всебічно розкриває зміст питання із використанням наукових термінів; викладає самостійно, вільно, аргументовано, проявляє нешаблонність мислення; висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів.
<b>4 бали</b>	Студент володіє понятійним і фактичним апаратом; розкриває теоретичні відомості з питань дисципліни; знає основні теоретичні положення з питань курсу. Однак, допускає незначні огріхи при відповіді на питання чи прослідковується деяка неповнота відповіді, скутість у висловленій думці, або не демонструє здатність висловлювати та аргументувати своє ставлення до альтернативних поглядів на питання.
<b>3 бали</b>	Студент володіє мінімальним понятійним і фактичним апаратом; розкриває зміст питання поверхово, фрагментарно, непослідовно, пояснення термінів неповні або не науковому рівні; не демонструє здатність до глибокого аналізу, використання обов'язковою літературою, не може повністю розкрити сутність окремих технологій, навести власні приклади.
<b>2 бали</b>	Студент володіє базовим понятійним і фактичним апаратом, розкриває зміст питання, але поверхово та обмежено, є неточності або огріхи у відповідях, відсутня аргументація або вона слабко розвинена. Демонструє обмежену здатність висловлювати власні думки та робити висновки. Завдання для самостійної роботи не виконані.
<b>1 бал</b>	Студент демонструє мінімальне володіння понятійним і фактичним апаратом. Розкриття змісту питання фрагментарне та поверхове. Допускає велику кількість неточностей та помилок у відповідях, аргументація відсутня. Не виявляє здатності до глибокого аналізу чи критичного мислення.

<b>0 балів</b>	Відсутній на занятті без поважних причин
----------------	--

### Критерії оцінювання завдань самостійної роботи

Самостійна робота оцінюється за такими критеріями: рівень опанування темою, ступінь орієнтації в опрацьованому матеріалі, самостійність, активність, зацікавленість студента в обговоренні питань для самостійного вивчення.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
<b>5 балів</b>	Самостійна робота виконана у повному обсязі та своєчасно, викладено логічно, з узагальненням і висновками, додано творчий підхід до завдання, візуалізація матеріалу; під час виконання використано сучасна література, наведено власні приклади; якість оформлення роботи відповідає нормам. При захисті завдання демонструє володіння матеріалом.
<b>4 бали</b>	Самостійна робота виконана у повному обсязі та своєчасно, викладено логічно, наведено приклади, але відсутні висновки, творчий підхід до розв'язання завдання, не використана сучасна література; якість оформлення роботи відповідає нормам з окремими недоліками. При захисті завдання демонструє володіння матеріалом.
<b>3 бали</b>	Студент виконав самостійну роботу, однак її результати не в повному обсязі або несвоєчасно, під час її виконання не використав сучасну літературу, не навів приклади, оформлення роботи має недоліки, не відповідає встановленим вимогам. При захисті завдання не може пояснити більшу частину представленої інформації
<b>2 бали</b>	Студент виконав самостійну роботу з мінімальним рівнем розкриття суті завдання, не в повному обсязі та несвоєчасно. Якість оформлення роботи має серйозні недоліки. Під час захисту завдання не може пояснити представленої інформації.
<b>1 бал</b>	Студент виконав самостійну роботу, однак повністю не орієнтується у ньому. Під час захисту завдання не може пояснити представленої інформації.
<b>0 балів</b>	Самостійну роботу не виконано.

### Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота проводиться у письмовій формі та включає два теоретичних питання, відповіді на які дають можливість оцінити рівень оволодіння теоретичним матеріалом, вміння застосовувати отримані знання у практичній діяльності.

Оцінка	Критерії оцінювання
5	Під час відповіді на питання МКР студент продемонстрував володіння навчальним матеріалом в повному обсязі, вільно, самостійно та аргументовано виклав матеріал, правильно зробив висновки, додав власну оцінку поставленому запитанню, правильні приклади
4	Під час відповіді на питання МКР студент продемонстрував володіння навчальним матеріалом в повному обсязі, самостійно та аргументовано виклав матеріал, правильні приклади, однак не зробив висновки, не додав власну оцінку поставленому запитанню
3	Під час відповіді на питання МКР студент продемонстрував фрагментарне розуміння матеріалу, не зробив висновки. Приклади практичної реалізації шаблонні.
2	На питання МКР студент подав відповідь без розуміння суті питання.
1	На питання МКР студент подав відповідь, яка є перефразуванням поданого питання
0	Не відповів на питання

### 7. Основна література та інформаційні ресурси

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. унт, 2016. – 384 с
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 384 с.

3. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с. 5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы./ К. Мозер; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
6. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. / В.В. Вербець / Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2009. – 50 с
7. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т. О. Примак — К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
8. Сухарева Е.П. Модель іміджа керівника освітнього закладу / Е.П. Сухарева // PR в освіті. - №4. – 2006. – С.24-30.
9. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посіб. / [В.М.Петрик, О.А.Штоквиш, В.І.Полевий та ін.] – К.: Росава, 2006. – 208 с. 10. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144– 1170. <https://doi.org/10.1002/mar.21393>

**Затверджено на засіданні кафедри загальної та практичної психології від «15» січня 2024 р., протокол № 8**