|  |  |
| --- | --- |
| Силабус курсу |  |
| **ПСИХОЛОГІЯ У МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМІ** **(обов’язкова)**  |
| ***Ступінь вищої освіти:*** | магістр |
| ***Спеціальність:***  | 053 Психологія |
| ***Рік підготовки:*** | 1 |
| ***Семестр викладання:*** | 3 семестр (осінній) |
| ***Кількість кредитів ЄКТС:*** | 3 |
| ***Мова(-и) викладання:*** | українська |
| ***Вид семестрового контролю*** | іспит |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Автор курсу та лектор:*** |  |
| д.психол.н., проф., Гарькавець Сергій Олексійович |
| вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім’я та по-батькові |
| професор кафедри психології та соціології  |
| посада |
| sharkavets@gmail.com  |  | +38-050-366-57-99 |  | Вайбер за номером |  | згідно з графіком консультацій |
| електронна адреса |  | телефон |  | месенджер |  | консультації |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Викладач практичних занять:\**** |  |
|  |
| вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім’я та по-батькові |
|  |
| посада |
|  |  |  |  |  |  |  |
| електронна адреса |  | телефон |  | месенджер |  | консультації |

**Анотація навчального курсу**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Цілі вивчення курсу:*** | Наведені в курсі матеріали спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти готовності до виконання своїх майбутніх професійних функцій на засадах: засвоєння сучасних методів психологічного забезпечення діяльності майбутнього фахівця та підвищення його мотивації до виконання посадових обов’язків; опанування сучасних теоретичних і практичних знань з прогнозування та інтерпретації соціальної та економічної поведінки людей. Курс може бути корисним здобувачам вищої освіт за спеціальностями «Соціологія», «Політологія», «Економіка», а також майбутнім фахівцям, які планують працевлаштування в установах та організаціях, діяльність яких пов’язана с економічною та громадською сферами.  |
| ***Результати навчання:*** | Знати: психологічні референти сучасних маркетингових концепцій; психологічні особливості сучасних маркетингових стратегій; психологічні методи, що використовуються у практиці маркетингу; соціально-психологічний зміст поведінки суб’єктів соціальної та економічної активності; призначення реклами, її види та форми; види психологічного впливу, що використовуються у рекламі та їх особливості. Вміти: відрізняти різні типи соціальної поведінки індивідів, розуміти їх особливості та причини, що їх породжують; робити висновки щодо детермінації та мотивації соціальної активності споживачів; використовувати психологічні знання при вивченні економічних настроїв індивідів; використовувати отримані знання щодо ефективного застосування засобів психологічного впливу на свідомість індивідів, розробки рекламних продуктів і здійснювання комунікативного супроводу наявних проектів.  |
| ***Передумови до початку вивчення:*** | Базові знання та наукові уявлення з курсів «Соціальна психологія», «Політична психологія», «Психологія спілкування», «Соціальні та політичні конфлікти», «Психологія масової поведінки та психологія впливу».  |

**Мета курсу (набуті компетентності)**

Унаслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

1. Здатність до усвідомлення функцій маркетингової діяльності та впливу рекламних продуктів на спрямованість соціальної активності індивідів.
2. Здатність до ефективної комунікативної взаємодії, вміння досягати взаєморозуміння та доброзичливого ставлення до інших, толерантного ставлення до відмінної від власної точки зору, досягати порозуміння з опонентами.
3. Здатність описати, класифікувати та змоделювати широке коло соціальних об’єктів, процесів та умов, що ґрунтуються на глибокому знанні та розумінні психологічних теорій та практик, а також базових знаннях суміжних наук.
4. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

**Структура курсу**

| № | Тема | Години (Л/ЛБ/ПЗ) | Стислий зміст | Інструменти і завдання |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сучасні маркетингові концепції.  | денна4/0/4заочна0,5/0/0,5 | Концепція маркетингу Філіпа Котлера.Концепція Джека Траута. Концепція Матіна Ліндстрома. Концепція нейромаркетінгу Джералда Залтмана.Когнітивна концепція маркетингу. | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Сучасні маркетингові концепції | денна4/0/4заочна1/0/1 | Концепція Матіна Ліндстрома. Концепція нейромаркетингу Джералда Залтмана. Когнітивні концепції маркетингу | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Сфера наукової психології та сфера маркетингу | денна4/0/4заочна0,5/0/0,5 | Психологічні парадигми у прикладних задачах маркетингу. Сфери застосування психологічного знання в маркетингу | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Психічні процеси індивіда та задачі маркетингу | денна4/0/4заочна1/0/1 | Поняття психічних процесів. Психічні процеси та їхня роль у вирішенні задач маркетингу | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Поняття реклами та її значення | денна4/0/4заочна1/0/1 | Історія виникнення реклами. Функції реклами | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Види та форми реклами товарів і послуг | денна4/0/4заочна1/0/1 | Види реклами. Форми рекламних продуктів. Маркетинг і реклама | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Психологічні методи та маркетологічні дослідження | денна4/0/4заочна1/0/1 | Номінальна, порядкова, інтернальна та відносна шкали. Порівняльні та непорівняльні шкали. Метод ранжування. | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Використання психологічних методів у рекламній діяльності | денна4/0/4заочна1/0/1 | Метод Q-сортирування В. Стефансона. Шкала Чарлза Осгуда. Шкала Степела | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Поняття психологічного впливу та їхні види | денна4/0/4заочна1/0/1 | Психологічний вплив. Види психологічного впливу | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |
|  | Використання психологічного впливу у маркетингу та рекламі | денна4/0/4заочна1/0/1 | Використання психологічного впливу у маркетингу. Рекламні комунікації як інтегрований вид соціально-психологічного впливу | Участь в обговоренніТестиІндивідуальні завдання |

**Рекомендована література**

1. Гарькавец С. А. Психология невербального общения: учебное пособие. Северодонецк: Изд-во «Петит», 2015. 214 с.

2. Гарькавец С. А. Тактильно-кинетическая система человека и ее роль в межличностной коммуникации: [учебное пособие по психологии невербального общения]. Луганск: Изд-во «Ноулидж», 2012. 184 с.

3. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлєва. К.: Наш формат, 2017. 448 с.

4. Канеман Д., Сібоні О., Санстейн К. Хибність людських суджень / пер. з англ. Василь Старко, Наталія Старко. 2-ге вид. К.: Наш Формат, 2023. 360 с.

5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Х.: «Гуманитарный центр», 2004.

6. Пінкер С. Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу; пер. з англ. О. Любенко. К.: Наш формат, 2019. 540 с.

7. Примак Т. Рекламний креатив: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 328 с.

8. Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова. Харьков: Гуманитарній центр, 2017. 376 с.

9. Стоун Д., Беттон Б., Гін Ш. Складні розмови. Як обговорювати те, що хвилює найбільше / пер. з англ. О. Липської. Харків: Віват, 2019. 272 с.

10. Фромм Е. Втеча від свободи; пер. з англ. М. Яковлєва. Харків: КСД, 2019. 288 с.

11. Чалдіні Р. Психологія впливу; пер. з англ. М. Скоробагатова. Харків: КСД, 2015. 352 с.

12. Юнг К. Г. Архетип і колективне несвідоме; пер. з нім. К. Котюк. Львів: Астролябія, 2018. 608 с.

**Методичне забезпечення**

1. Методичні рекомендації до проведення практичних занять з дисципліни «Психологія у маркетингу та рекламі». Електронне навчально-методичне видання. Сєвєродонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2022. 42 с.

**Оцінювання курсу**

За повністю виконані завдання здобувач може отримати визначену кількість балів:

|  |  |
| --- | --- |
| Інструменти та завдання | Кількість балів  |
| Участь в обговоренні | 10 (по 0,72 балів за 1 ЛК) |
| Практичні заняття | 28 (10 практичних по 2,8 бали за 1 ПК) |
| Самостійна робота (контрольні роботи, реферати, есе, презентації, опрацювання наукової літератури тощо) | 32 |
| Підсумковий екзаменаційний (заліковий) тест | 30 |
| **Разом** | **100** |

**Шкала оцінювання здобувачів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | А | відмінно | зараховано |
| 82-89 | В | добре |
| 74-81 | С |
| 64-73 | D | задовільно |
| 60-63 | Е |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**Політика курсу**

|  |  |
| --- | --- |
| *Плагіат та академічна доброчесність:* | Під час виконання завдань здобувач вищої освіти має дотримуватись політики академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності за курсом ґрунтується на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плагіату. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Особистісна думка має бути викладена при поєднанні прояву вищої культури розуміння матеріалу та свідомості особистості з повним дотриманням авторського права. До основних вимог за курсом віднесено: посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Перевірка текстів на унікальність здійснюється з використанням програмних засобів UNICHEK та Antiplagiarism.net |
| *Перезарахування кредитів:**Завдання і заняття:* | Здобувач вищої освіти може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу здобувачу можуть бути перезараховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання.Всі завдання, передбачені програмою курсу, мають бути виконані своєчасно і оцінені в спосіб, зазначений вище. Аудиторні заняття мають відвідуватись регулярно. Пропущені заняття (з будь-яких причин) мають бути відпрацьовані з отриманням відповідної оцінки не пізніше останнього тижня поточного семестру. В разі поважної причини (хвороба, академічна мобільність тощо) терміни можуть бути збільшені за письмовим дозволом декана. |
| *Поведінка в аудиторії:* | 1. Здобувачі вищої освіти користуються у суспільстві всіма правами самостійних, дорослих людей, а тому мають виконувати всі правила внутрішнього розпорядку, що існують у Східноукраїнському національному університеті ім. В. Даля.
2. Основний вид діяльності здобувачів вищої освіти — навчання. Студентство в аудиторії є транслятором загальних норм культури поведінки: інтелігентність, точність, дисциплінованість, акуратність, відповідальність, тощо.
3. Здобувачі вищої освіти обов’язково мають дотримуватися вимог техніки безпеки.

Під час контролю знань здобувачі:* є підготовленими відповідно до вимог даного курсу;
* розраховують тільки на власні знання (не шукають інші джерела інформації або «допомоги» інших осіб);
* не заважають іншим;
* виконують усі вимоги викладачів щодо контролю знань.
 |