СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ»

Компонента освітньої програми – ***вибіркова*** (*3 кредити*)

Освітньо-професійна програма	Практична психологія
Спеціальність	С 4 – Психологія
Галузь знань	С «Соціальні науки, журналістика та інформація»
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Факультет	педагогіки, психології та соціальної роботи
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Фесун Галина Стефанівна, кандидат політ. наук, доцент кафедри практичної психології https://pract-psy.chnu.edu.ua/pro-kafedru/spivrobitnyky/fesun-halyna-stefanivna/
Контактний телефон	+38(095) 3591668
E-mail:	g.fesun@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=99
Консультації	вівторок з 14.00 до 16.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Психологія маркетингу та реклами» є вибірковою професійно-орієнтованою навчальною дисципліною, яка спрямована на систематизацію у майбутніх психологів знань про структуру та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та поведінку, специфіку психології реклами як особливої галузі психологічної науки.

Мета навчальної дисципліни «Психологія маркетингу та реклами»: різностороннє поглиблення знань і оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками у сфері психології реклами та в динаміці психологічних процесів взаємодії у системі «реклама-споживач» з метою вирішення завдань психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів (послуг); вміння формувати та використовувати спеціальні психотехнології реклами у просуванні товарів на ринку. В дисципліні «Психологія маркетингу та реклами» представлені психологічні основи впливу різних маркетингових інструментів: ціни, стимулювання збуту, персональних продажів тощо, при цьому особлива увага приділяється рекламі, як найважливішому інструменту впливу на споживача.

Головною перевагою зазначеного курсу є можливість розуміння специфіки психології реклами як особливої галузі психологічної науки, що пов'язує теорію з практикою, знання з даної дисципліни дозволять оцінювати роль і місце реклами у системі психологічних впливів, можливості, переваги та недоліки реклами. При вивченні курсу особливу увагу необхідно звернути на соціальні проблеми рекламної практики. Це важливо для того, щоб зрозуміти, що безконтрольна реклама може бути небезпечною для суспільства.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Модуль 1. Теоретичні основи психології маркетингу та реклами	
Тема 1.	Психологічна структура рекламної діяльності
Тема 2.	Механізм обробки споживачем рекламної інформації
Тема 3.	Сприйняття рекламної інформації і формування поведінки споживачів. Психологія мотивації споживачів у рекламній діяльності.особистості
Тема 4.	Рекламний імідж як вирішальний фактор споживчої поведінки

Тема 5.	Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу
Тема 6.	Соціально-психологічний вплив реклами на поведінку споживачів
Модуль 2. Психологічні особливості поведінки споживача у процесі рекламного впливу	
Тема 1.	Методи психологічного впливу реклами на споживача
Тема 2.	Лінгвостилістичний аналіз рекламної мови. Метод лінгвістичного маніпулювання
Тема 3.	Техніка еріксонівського гіпнозу у рекламі
Тема 4.	Метод нейролінгвістичного програмування у рекламній практиці
Тема 5.	Прикладні проблеми психології маркетингу та реклами
Тема 6.	Психологія світла, кольору, форми та корпоративної символіки у рекламі
Тема 7.	Рекламна діяльність як творчий процес
Тема 8.	Психологічна ефективність реклами та метод фокус-груп у вивченні споживчої поведінки
Тема 9.	Психотехнологія торгової презентації в системі персонального продажу та використання телереклами в просуванні товарів на споживчому ринку

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються інноваційні освітні технології: інформаційно-комунікаційні, інтерактивного навчання, технології студенто-центрованого навчання.

У процесі навчання, незалежно від формату (очний чи дистанційний), застосовуються різні методи: словесні, наочні та практичні. Лекції, що супроводжуються презентаціями, об'єднують словесні та наочні методи, допомагаючи студентам систематизувати знання. Практичні заняття, використовуючи словесні та практичні методи, спрямовані на розвиток пізнавальних здібностей студентів. Для цього залучаються інтерактивні методи, такі як парна та групова робота, що стимулює творчу активність. Самостійна робота, ґрунтуючись на наочних та практичних методах, дозволяє студентам самостійно опановувати знання за темами дисципліни.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль: усне та письмове опитування, тестування, есе, творча робота, проект, презентація тощо.

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

✔ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/media/jxdbs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf ;

✔ Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича за 2025р. https://www.chnu.edu.ua/media/hkzbr1b2/polozhennia-pro-vyiavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chnu-2025.pdf

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Етичний кодекс ученого України
2. https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0002550-09#Text
3. Наукова бібліотека Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.
4. http://www.library.chnu.edu.ua/index.php?page=ua
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Бібліотечні електронні ресурси та технології.
6. http://nbuv.gov.ua/e_technology?field_e_technology_tid=444&field_yfpdf__tid=All
7. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Наукові ресурси.
8. http://nbuv.gov.ua/node/1539
9. Пошукова система Google Scholar http://scholar.google.com/
10. Пошукова система Springer https://link.springer.com/
11. Пошукова система Scirus https://www.elsevier.com/
12. Пошукова система Google books https://books.google.com/
13. Пошукова система Base https://www.base-search.net/
14. Пошукова система DOAB https://www.doabooks.org/
15. Пошукова система SpringerOpen https://www.springeropen.com/
16. Система пошуку наукової інформації у відкритих архівах України (SSM) https://oai.org.ua/
17. Проект ELibUkr (Електронна бібліотека України). Ресурси відкритого доступу.
18. https://lib.nuos.edu.ua/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D1%83-2/
19. Цифровий репозитарій наукової бібліотеки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.
20. http://www.library.chnu.edu.ua/ index.php?page=/ua/02infres
21. Чернівецька обласна універсальна наукова бібліотека ім. М. Івасюка
22. https://www.library.cv.ua/

Детальна інформація щодо вивчення курсу «Психологія маркетингу та реклами» висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни

https://pract-psy.chnu.edu.ua/napriamy-diialnosti/navchalno-metodychna-diialnist/sylabusy-ta-robochi-prohramy-navchalnykh-dystsyplin/