

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



## Психологія споживачів в маркетингу

робоча програма навчальної дисципліни

|                  |   |
|------------------|---|
| Галузь знань     | <b>07 Управління та адміністрування</b> |
| Спеціальність    | <b>075 Маркетинг</b>                    |
| Освітній рівень  | <b>другий (магістерський)</b>           |
| Освітня програма | <b>Маркетинг</b>                        |

|   |                   |
|---|-------------------|
| Вид дисципліни                          | <b>вибіркова</b>  |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | <b>українська</b> |

Завідувач кафедри  
Економіки і маркетингу

Орлов П.А.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри Економіки і маркетингу  
Протокол № 1 від 28.08.2018 р.

Розробник(-и):  
Гронь О.В., к.н., доц. кафедри Економіки і маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

| Навчальний рік | Дата засідання кафедри – розробника РПНД | Номер протоколу | Підпис завідувача кафедри |
|----------------|--|-----------------|---------------------------|
|                |  |                 |                           |
|                |  |                 |                           |
|                |  |                 |                           |
|                |  |                 |                           |
|                |  |                 |                           |

## 1. Вступ

Сучасний ринок все більше насичується конкурентоспроможними товарами і послугами, виробники яких намагаються зробити усе можливе щоб привернути увагу потенційних покупців. Для того, щоб виділитися на фоні безлічі конкуруючих марок, фахівці з маркетингу залучають у свою діяльність новітні досягнення та результати досліджень психологами поведінки споживачів та можливостей впливу на неї. Психологія і маркетинг завжди розвивалися в тісному взаємозв'язку, більшість успішних маркетингових кампаній побудовані на глибокому розумінні принципів людської поведінки.

Безперечно, фахівець з маркетингу повинен добре розуміти мотиви своєї цільової аудиторії. Тому перш ніж приступати до формування маркетингової стратегії, варто зрозуміти, як влаштовано мислення людей і що ними рухає. Знання основ психології і застосування їх в маркетингу зробить маркетингову програму компанії набагато привабливішою для клієнтів. Таким чином, кваліфіковані фахівці з маркетингу, які володіють психологічними знаннями набувають особливої цінності для будь-якого підприємства, що займається просуванням до споживачів товару, послуги, ідеї, тощо.

### **Анотація навчальної дисципліни**

У даній дисципліні розглядаються психологічні складові маркетингу, які необхідно знати маркетологу професіоналу. Сучасний маркетинг, як вид практичної діяльності, направлений на вивчення і задоволення різноманітних потреб людей, на оволодіння прийомами психологічного аналізу поведінки споживачів, які використовуються в процесі обґрунтування як стратегічних, так і тактичних маркетингових рішень. Оволодіваючи основами психології споживачів в маркетингу, фахівець набуває знань в області розробки нових товарів, ціноутворення, формування іміджу і брендів, освоює методи просування на ринку різних товарів, послуг, ідей.

Особливістю даної дисципліни є те, що в ній розглядаються різні психологічні підходи та особлива увага приділяється найбільш перспективним з погляду сучасної психології і маркетингу.

### **Мета навчальної дисципліни**

Метою вивчення навчальної дисципліни “Психологія споживачів в маркетингу” є формування у студентів компетентності щодо визначення психологічного впливу маркетингу на цільову аудиторію та формування практичних навичок застосування психологічних прийомів впливу на поведінку споживачів в процесі використання різних маркетингових інструментів.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Психологія споживачів в маркетингу” є:

- ознайомлення студентів з основними напрямками розвитку теорії і практики сучасного маркетингу на прикладі маркетингової діяльності відомих світових компаній;

- проведення аналізу вітчизняної і зарубіжної літератури з погляду використання психологічних прийомів в маркетинговій діяльності підприємства;

- проведення аналізу і ознайомлення студентів з основними теоретичними і практичними положеннями побудови взаємодії організації і її клієнтів;

- ознайомлення студентів з психологічними аспектами реалізації сучасних маркетингових технологій;

- оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу;

- здобуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів з урахуванням психологічної дії на споживача.

|                             |                        |            |
|-----------------------------|------------------------|------------|
| Курс                        | <b>1М</b>              |            |
| Семестр                     | <b>2</b>               |            |
| Кількість кредитів ECTS     | <b>5</b>               |            |
| Аудиторні навчальні заняття | лекції                 | <b>20</b>  |
|                             | семінарські, практичні | <b>20</b>  |
| Самостійна робота           |                        | <b>110</b> |
| Форма підсумкового контролю | <b>іспит</b>           |            |

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

| Попередні дисципліни         | Наступні дисципліни        |
|------------------------------|----------------------------|
| Маркетинг                    | Маркетинговий менеджмент   |
| Соціологія                   | Стратегічний маркетинг     |
| Маркетингові комунікації     | Поведінка споживачів       |
| Управління товарними марками | Бренд-менеджмент           |
| Управління взаємовідносинами | Написання дипломної роботи |

### 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

| Компетентності   | Результати навчання  |
|--|--|
| Здатність розробляти маркетингову політику та здійснювати обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням психологічного впливу на поведінку споживачів кожного з інструментів маркетингу | Здатність до розуміння сутності психологічного впливу інструментів маркетингу на споживача   |
|  | Визначати рішення щодо маркетингової діяльності підприємства та рекламних комунікацій з урахуванням психологічних основ поведінки споживачів       |
|  | Вміти застосовувати психологічні методи дослідження поведінки споживачів в процесі її вивчення   |
|  | Здатність ефективно використовувати для вирішення маркетингових завдань психологічні прийоми впливу на споживачів                                  |
|  | Визначати рішення щодо товарної, збутової та цінової політик з врахуванням їх психологічної складової  |
|  | Вміння формувати комплекс маркетингу з урахуванням задоволеності клієнтів товаром/брендом  |
| Здатність розробляти рекламне повідомлення з урахуванням етичних норм та його психологічного впливу на поведінку споживача   | Застосовувати моделі впливу реклами в процесі планування і організації рекламної діяльності підприємства   |
|  | Визначати рішення щодо рекламного повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту та оформлення на адресатів повідомлення та їх поведінку |
|  | Здатність реалізовувати етичні норми маркетингу і реклами в практичній діяльності підприємств  |
|  | Здатність проводити аналіз впливу реклами на споживачів та здійснювати оцінку ефективності рекламних повідомлень                                   |

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи психології маркетингу

#### Тема 1. Сутність психології споживачів в маркетингу

##### 1.1. Еволюційні форми маркетингу і їх психологічна складова.

- 1.2. Маркетинг і потреби людини.
- 1.3. Сучасні тренди в маркетингу.
- 1.4. Зміни в поведінці сучасних споживачів.

## **Тема 2. Психологічні основи поведінки споживачів, вплив на поведінку споживачів маркетингу та реклами**

- 2.1. Психологічні основи сприйняття та створення враження в маркетингу.
- 2.2. Сутність уваги, цікавості, залученості споживача та застосування в маркетингу при створенні комунікаційного повідомлення.
- 2.3. Психологія формування розуміння у споживача.
- 2.4. Поняття розуміння та психологічні основи його формування у споживача. Ставлення з точки зору психології.
- 2.5. Використання в маркетингу та рекламі емоцій, активізації та настрою споживачів.
- 2.6. Судження та моделі прийняття рішень. Звичка та прихильність споживачів.

## **Тема 3. Психологічні методи дослідження поведінки споживачів і ефективності реклами**

- 3.1. Проблема типології та інтерпретації методів вивчення реклами.
- 3.2. Кількісні методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях.
- 3.3. Якісні методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях. Специфіка даних в якісному дослідженні.
- 3.4. Методи дослідження споживчих установок.
- 3.5. Фокус-група, глибинне інтерв'ю. Розробка гайду.

## **Тема 4. Складові елементи комплексу маркетингу та психологічні прийоми, що використовуються для впливу на вибір споживачів**

- 4.1. Психологічні прийоми, що використовуються при створенні ім'я товару, підприємства. Упаковка товару, її вплив на поведінку споживача.
- 4.2. Кольори логотипу бренду, упаковки товару. Вплив кольору на сприйняття товару споживачами. Використання кольорів: вплив кольорів на увагу, «психологія кольору».
- 4.3. Вплив ціни на прийняття рішення про купівлю товару. Психологічні прийоми, що використовуються в процесі встановлення кінцевої ціни.
- 4.4. Збут продукції та особливості психологічних прийомів, які можуть застосовуватись в збутовій діяльності підприємства.

## **Тема 5. Особливості психологічного впливу на поведінку споживачів інструментів маркетингового комунікаційного комплексу**

- 5.1. Реклама та критерії оцінки якості рекламних носіїв.
- 5.2. Сутність стимулювання збуту та його вплив на поведінку споживача, посередника, персоналу.
- 5.3. Зв'язки з громадськістю.
- 5.4. Психологічні техніки персональних продажів.

## **Змістовий модуль 2. Створення комунікаційного повідомлення та етичні аспекти реклами**

### **Тема 6. Моделі впливу реклами на поведінку споживача**

- 6.1. Ступінчасті моделі впливу реклами. Моделі ієрархії ефектів рекламної комунікації.
- 6.2. Двопроцесні моделі рекламної комунікації. Модель двійного посередника та модель впливу реклами Росітера та Персі.

6.3. Структура рекламного образу (перцептивний, когнітивний, комунікативний, емоційний, оцінний, мотиваційний, канотівний компонент).

## **Тема 7. Формальні та змістовні аспекти оформлення рекламного повідомлення**

7.1. Характеристика складових створення комунікаційного повідомлення. Рекомендації до їх застосування при оформленні реклами. Вплив розміру рекламного повідомлення на сприйняття споживача. Ефекти розміщення рекламного повідомлення: розміщення на сторінці, розміщення текстів та ілюстрацій, послідовні ефекти розміщення.

7.2. Використання візуального матеріалу при оформленні комунікаційного повідомлення.

7.3. Зрозумілість текстів та їх вплив на адресатів реклами. Характеристика методів оцінки зрозумілості текстів.

7.4. Використання гумору, страху при створенні комунікаційного повідомлення. Використання та вплив гумору в рекламі. Звернення до страху при створенні комунікаційного повідомлення.

7.5. Вплив повторення реклами на реакцію споживача. Повторення реклами: застосування ефекту повторення для привернення уваги, вплив на запам'ятовування та формування ставлення споживача.

## **Тема 8. Етика маркетингу та реклами**

7.1 Етичні питання маркетингу щодо створення помилкових бажань, порушення культурних цінностей суспільства. Створення помилкових бажань, формування суспільства надспоживання.

Порушення культурних цінностей суспільства. Підвищення ціни, погіршення якості товарів та активна реклама.

7.2 Введення споживача в оману, маніпулювання споживачем, нав'язування стереотипів поведження. Характеристика основних прикладів маніпулювання споживачем, нав'язування йому стереотипів поведження.

7.3 Законодавчі норми відносно реклами. Характеристика законодавчих норм управління рекламною діяльністю підприємства. Директива щодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу. Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій. Європейський кодекс використання особистої інформації у директ-маркетингу.

## **Тема 9. Вимір впливу реклами**

3.1 Вимір впливу реклами на рівні запам'ятовування: тести впізнавання, тести згадування. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні запам'ятовування: тести впізнавання, тести згадування. Відмінність тестів впізнавання та згадування, імпліцитні тести.

3.2 Вимір впливу реклами на рівні ставлення. Поняття ставлення як відповіді споживача. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні ставлення.

3.3 Методи оцінки ефективності реклами на рівні поведження споживача. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні поведження споживача.

3.4 Методи для перевірки залучення уваги, методи виявлення впливу реклами на активізацію. Характеристика методів оцінки залучення уваги, оцінки впливу реклами на активізацію споживача та рекомендації до їх застосування.

## **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні,

семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 5 завдань (два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Розподіл балів за тижнями

| Теми змістового модуля |        |            | Лекційні заняття | Практичні заняття | Творчі завдання | Презентації | Колоквіум | Усього     |
|------------------------|--------|------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------|-----------|------------|
| Змістовий модуль 1     | Тема 1 | 1 тиждень  |                  | 2                 |                 |             |           | 2          |
|                        | Тема 2 | 2 тиждень  | 1                | 2                 |                 |             |           | 3          |
|                        | Тема 3 | 3 тиждень  | 1                | 1                 |                 |             |           | 2          |
|                        | Тема 4 | 4 тиждень  | 1                | 2                 |                 |             |           | 3          |
|                        | Тема 4 | 5 тиждень  | 1                | 2                 | 5               |             |           | 8          |
|                        | Тема 5 | 6 тиждень  | 1                |                   |                 |             | 10        | 11         |
| Змістовий модуль 2     | Тема 6 | 7 тиждень  | 1                | 2                 |                 |             |           | 3          |
|                        | Тема 7 | 8 тиждень  | 1                | 1                 |                 |             |           | 2          |
|                        | Тема 8 | 9 тиждень  | 1                |                   | 5               | 10          |           | 16         |
|                        | Тема 9 | 10 тиждень |                  |                   |                 |             | 10        | 10         |
|                        | Іспит  |            |                  |                   |                 |             |           | 40         |
| <b>Усього</b>          |        |            | <b>8</b>         | <b>12</b>         | <b>10</b>       | <b>10</b>   | <b>20</b> | <b>100</b> |



## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою                      |               |
|--|-------------|--|---------------|
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку    |
| 90 – 100                                     | A           | відмінно   | зараховано    |
| 82 – 89                                      | B           | добре  |               |
| 74 – 81                                      | C           |  |               |
| 64 – 73                                      | D           |  |               |
| 60 – 63                                      | E           | задовільно   | не зараховано |
| 35 – 59                                      | FX          | незадовільно                                       |               |
| 1 – 34                                       | F           |  |               |

### 5. Рекомендована література

#### 5.1. Основна

1. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
4. Басій Н. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студ. / Н. Ф. Басій; Львів. комерц. акад. - Львів: Львів. комерц. акад., 2011. - 328 с.
5. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. под ред. Л. А.Волковой. – 9-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 624 с.
6. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: монография / Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межеричкая и др.; ред.: В. О. Пигулевский. - Х.: Гуманитарный Центр, 2011. - 403 с.
7. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.
8. Ламбен Жак-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Перевод с англ. под ред. В.Б.Колчанова – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / П.А.Орлов, С.І.Косенков, Т.П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.

#### 5.2. Додаткова

10. Акулич И. Л. Формирование ценности клиента / И. Л. Акулич, Ш. Ланге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3 (59). – С. 76–83.
11. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. - М.: Изд-во Попурри, 2014. – 348 с.
12. Зозулёв А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулёв. –Киев : Знання, 2004. – 364 с.

13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2-е издание, 2009 г. - 384 с.
14. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра. – Киев : ООО "ТИД "Дс"", 2002. – 768 с.
15. Огилви, Д.Огилви о рекламе / ДэвидОгилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 2-е изд. — М. :Эксмо, 2013. — 240 с.
16. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. - К.: Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. , 2006. - 380 с.
17. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. - М.: ООО Издательство АСТ, 2001. — 848 с.
18. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2003. - 448 с

### **5.3. Інформаційні ресурси**

19. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigi.tor2.org/?b=1335789>
20. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы // Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/24.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf)
21. Ник Коленда. Улучшаем конверсию с помощью психологических приёмов, 30 практических советов // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/30-practical-tips/>