

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ
Робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
третій (освітньо-науковий)
Маркетинг

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Розробник
к.е.н., доцент

Анастасія ПАНЧУК

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2024

ВСТУП

Навчальна дисципліна "Психологічні аспекти маркетингу і реклами" є надзвичайно актуальною в сучасному світі. Вона поєднує психологічні знання і маркетингові стратегії, що робить її незамінною для розуміння поведінки споживачів, ефективної реклами та розвитку брендів. Розуміння психологічних механізмів сприйняття, уваги, пам'яті та емоцій допомагає створювати рекламу, яка не лише привертає увагу, але і залишається в пам'яті споживача. Крім того, знання психологічних аспектів допомагає аналізувати ринок, розуміти конкурентні стратегії та будувати ефективні маркетингові стратегії для залучення і утримання клієнтів. Таким чином, вивчення цієї дисципліни має велике значення для успішного ведення бізнесу та впевненого становлення на ринку.

Метою навчальної дисципліни є формування сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань щодо вивчення психологічних реакцій споживачів в умовах ринку та оволодіння практичними навичками проведення досліджень ринку, аналізу, інтерпретації результатів цих досліджень та на цій основі розробляти рекламні повідомлення.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчення особливостей споживчої психології як чиннику маркетингової взаємодії підприємства та споживача;
- набуття навичок маркетингових досліджень споживачів як засобу управління ринковими відносинами.

Об'єктом вивчення дисципліни є психологічні процеси, які впливають на споживачів у контексті їхньої взаємодії з маркетинговими стратегіями та рекламою. Тут вивчаються механізми прийняття рішень, мотивації, уваги, емоційного реагування та інші аспекти психіки, які впливають на споживчу поведінку.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, підходи і методи до управління реакціями на рекламу та маркетингові стратегії, формування ставлення до брендів і товарів під впливом психологічних чинників управління ринковою поведінкою споживачів.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формують навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH01	ЗК01
PH06	СК6, СК7
PH08	ЗК02, СК1

де, ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

СК1. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках

СК6. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень

СК7. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем

PH01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

PH06. Планувати і використовувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми

PH08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача як чинник взаємодії підприємства та людини

Тема 1. Поведінка споживачів в системі маркетингового управління

1.1. Сутність та роль поведінки споживача в маркетингу

Поняття «економічного обміну». Еволюційні форми маркетингу і їх психологічна складова. Опис звичних прийомів в процесі купівлі. Виміри аналізу споживання. Пошуку інформації, що сприяє створенню системи маркетингової інформації.

1.2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів

Розмірності аналізу споживання товарів та послуг. Підходи до аналізу поведінки споживачів. Характеристика та зміст позитивістського підходу. Особливості модернізму та постмодернізму. Редукціоністський погляд на відносини зі споживачем.

Тема 2. Закони, що визначають ринкову поведінку людей

2.1 Закони людської поведінки: необхідність і специфіка їхнього пізнання

Закон єдності біологічного і соціального. Загальні закони поведінки. Закони інерційності людських систем.

2.2 Законів зв'язку з зовнішнім середовищем

Закон зрівноважування навколишнього середовища. Закон адаптації. Закон комплексного впливу на об'єкт керування позитивного результату (ефекту) і зростаючої трудомісткості благ. Закон Госсена.

2.3 До законів інерційності людських систем

Закон інерції. Закон установки. Закон домінанти

2.4 Соціально-психологічні закони, що визначають поведінку людини в колективі

Особливості впливу найближчого соціального оточення на цю поведінку. Визначальної ролі традицій і звичаїв. Закон впливу соціальних норм. Закон обмеженості нормативно-правового регулювання поведінки. Закон впливу трудового колективу. Закон зростаючої продуктивності праці в колективі. Закон Рингельмана. Закон еталонної групи. Закон опору неповазі. Закон негативної дії надмірної регламентації.

2.5 Групи біопсихологічних законів.

Закон рефлекторного (відбивного) характеру діяльності. Закон економії сил (енергії). Закон очікуваного корисного ефекту. Закон впливу емоцій. Закон вольової детермінації поведінки. Закон егоїзму.

Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача

3.1 Культурні чинники

Культура. Субкультура. Суспільний клас. Соціальні фактори.

3.2 Чинники найближчого оточення

Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси. Життєвий цикл сім'ї. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Економічні фактори, політико-правові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні.

Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача

4.1 Чинники внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

Психологічні фактори. Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконавання. Ставлення. Особисті фактори. Вік. Рід занять. Економічне положення. Стиль життя. Тип особистості та самосприйняття.

4.2 Чинники внутрішнього впливу на поведінку B2B споживача

Організаційні. Мета організації. Методи роботи. Організаційна структура. Організаційна культура. Організаційні підходи до закупівлі. Чинники міжособистісних відносин. Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Статус. Форми влади.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти застосування маркетингових інструментів впливу

Тема 5. Моделювання поведінки кінцевих споживачів

5.1 Підходи до моделювання поведінки споживачів

Визначення бюджетної лінії і кривої байдужості та їх економічний зміст. Класична модель економічного споживання. Основні аксіоми мікроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів.

5.2 Теорія пізнання як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів

Теорія реакції на подразнюючий фактор як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів. Психоаналітична теорія

мислення як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів. Сутність інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів.

5.3 Модель «чорної скриньки» свідомості споживача

Процес прийняття рішення про купівлю. Перетворення стимулів в реакцію. Реакція покупців на різні маркетингові прийоми.

Тема 6. Маркетингові інструменти психологічного впливу

6.1 Поняття поведінкової реакції та залучення до процесу прийняття рішення

Фактори визначення рівня залучення. Поведінкові підходи до вирішення проблеми. Умови прийняття шаблонного або звичного рішення. Умови прийняття проблемно-обмеженого рішення. Умови прийняття проблемного розширеного рішення.

6.2 Категорії класифікації рівнів реакції покупця

Схема процесу навчання. Методи сприйняття навколишньої дійсності та врахування їх у матриці залучення Фута, Коуна та Белдінга.

6.3 Психологічні основи сприйняття та створення враження в маркетингу.

Поняття сприйняття та етапи процесу сприйняття. Поняття відчуття та пороги чутливості, диференціальний поріг чутливості. Закон Бугера-Вебера. Поняття уваги та її типи.

Тема 7. Особливості рекламних звернень з точки зору їх психологічного впливу

7.1 Сутність вибірковості уваги на прикладі маркетингових стимулів
Фактори впливу на достатність уваги, яка буде приділена зверненню, та правильність його інтерпретації. Поняття усвідомлення. Чинники впливу на процес сприйняття. Поняття засвоєння. Вплив на поведінку споживачів за допомогою базових принципів класичної теорії навчання. Значення запам'ятовування інформації споживачами та основні процеси пам'яті. Основні типи пам'яті. Сутність процесу запам'ятовування. Ефекти Ресторфа та Зейгарник як фактори зниження інтерференції. Вплив на процес засвоєння з позиції гештальт психологічної теорії. Сутність спостережливого навчання (моделювання). Поняття та сутність ставлення. Формування ставлення до марки з точки зору теорії когнітивного дисонансу. Формування ставлення до марки з точки зору атрибутивної теорії. Положення концепції мультиатрибутивного

товару. Способи покращення ставлення споживачів з позиції атрибутивної теорії.

7.2 Дослідження ставлення.

Дослідження ставлення споживачів до компанії та до певної марки товару. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки. Дослідження намірів споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.

7.3 Особливості психологічного впливу на поведінку споживачів інструментів маркетингового комунікаційного комплексу.

Психологічні техніки персональних продажів. 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.

Перелік практичних та семінарських занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних та семінарських завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Метод побудови карти емпатії «Соціальний портрет споживача»
Тема 2. Семінарське заняття 2	Зміна споживчої поведінки в період цифрових трансформацій
Тема 3. Завдання 3	Побудова профілю зовнішніх чинників впливу
Тема 4. Завдання 4	Побудова сітки сегментування споживачів
Тема 5. Завдання 5	Розроблення моделі «чорної скриньки» споживача
Тема 6. Завдання 6	Есе «Ринковий антропоморфізм бренду»
Тема 7. Завдання 7	Індивідуальне завдання «Дослідження ставлення споживачів до компанії та до певної марки товару»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 2	Підготовка до семінарського заняття
Тема 1 - 6	Підготовка до практичних занять
Тема 4 - 7	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 7	Розроблення плану дослідження

Кількість годин лекційних, практичних, семінарських та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7,), проблемна лекція (Тема 2, 5, 6).

Наочні (демонстрація (Тема 1-7)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 7), кейс-метод (Тема 6)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні навчально-дослідні завдання (45 балів), письмова контрольна робота (20 балів), робота в групі (30 балів), експрес-опитування (5 балів).

Семестровий контроль: Залік.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гриневич Л. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту / Л. В. Гриневич, Н. В. Белікова // Бізнес Інформ. - №3. - 2023. - С. 205-210.

2. Лугова В. М. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій / В. М. Лугова, Я. М. Куш, Д. Є. Архипова // Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки. – Київ : КНУТД, 2018. – № 5 (127). – С. 102-110. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21174>.

Додаткова

3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.

4. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144–1170. Режим доступу: <https://doi.org/10.1002/mar.21393>

5. Barden Ph. Decoded: Science behind why we buy. 2nd edition John Wiley & Sons Inc (Verlag), 2022. 336 p.

6. Di Crosta A. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic / A. Di Crosta, Ceccato I, Marchetti D., La Malva P., Maiella R., Cannito L et c. Published: PLOS ONE, 2021. 16(8) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>

7. Suimenko E. I. Homo economicus suchasnoi Ukrainy. Spozhyvatskyi aspect / Yevhenii Ivanovych Suimenko, Tetiana Olehivna Efremenko. -К. : SKD, 2016. - 446 s.

Інформаційні ресурси

8. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій / М. В. Демченко // Communications and communicative technologies. - 2019. - Вип. 19. - С. 41-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_8.