

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

 Каріна НЕМАШКАЛО

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	Всі
Спеціальність	Всі
Освітній рівень	третій (освітньо-науковий)
Освітня програма	Всі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:
к.е.н., доцент

підписано КЕП

Анастасія ПАНЧУК

Завідувач кафедри
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

**Харків
2024**

ВСТУП

З наукової точки зору споживачі — це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями. В умовах динамічного ринкового середовища відстеження споживчої поведінки в маркетингу, процеси прийняття рішень споживачем, чинники, що спонукають його до придбання товарів або послуг, і чинники, що зумовлюють безпосередньо купівлю дають можливість адаптувати маркетингову діяльність підприємства і отримати на цій основі максимальний прибуток. Маркетинг має значний арсенал засобів такого управління, що обумовлює необхідність вивчення.

Метою навчальної дисципліни є формування сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань щодо законів поведінки людей в умовах ринку, світового досвіду участі підприємств у соціальних подіях, та оволодіння практичними навичками проведення досліджень ринку, аналізу та інтерпретації результатів цих досліджень, їх використання в практиці управління підприємствами з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення особливостей споживчої поведінки як чиннику взаємодії підприємства та людини або іншої організації;

набуття навичок маркетингових дослідження споживачів як засобу управління ринковими відносинами.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес обґрунтованих рішень щодо управління ринковою поведінкою споживачів.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, підходи і методи до управління ринковою поведінкою споживачів.

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

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу
Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу

Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу
--	---

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. Переконання. 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.

6.4 Сутність вибіркості 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.

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

7.1. Психологічні механізми впливу реклами

Вплив реклами на підсвідомість споживачів через механізми сприйняття, уваги, пам'яті та емоцій. Використання когнітивних та емоційних стимулів у рекламних зверненнях. Теорія асоціацій та формування споживчих уподобань.

7.2. Емоційний і раціональний підхід у рекламі

Характеристика емоційного та раціонального впливу на споживача. Використання емоційних тригерів, таких як страх, радість, довіра та їхній вплив на сприйняття бренду. Роль логічних аргументів у прийнятті рішень про купівлю.

7.3. Маніпулятивні технології у рекламних зверненнях

Методи прихованого впливу на споживача. Використання технік нейролінгвістичного програмування (НЛП), примушування до дії, ефекту дефіциту та соціального доказу. Етичні аспекти маніпуляцій у рекламі.

7.4. Особливості візуального та вербального впливу реклами

Значення кольору, шрифтів, образів та композиції у візуальних рекламних зверненнях. Використання слоганів, риторичних прийомів та психологічного ефекту слів у текстах реклами.

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 здобувача вищої освіти”
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 «Розроблення шаблону здійснення дослідження»

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

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

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

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, 7).

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:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (20), дискусія (10), індивідуальне творче завдання (20 балів), домашнє завдання (10), колоквиум (20 балів), презентація (20 балів, 2 презентації по 10 балів кожна).

Семестровий контроль: Залік.

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Barden Ph. Decoded: Science behind why we buy. 2nd edition John Wiley & Sons Inc (Verlag), 2022. 336 p.
2. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144–1170. Access: <https://doi.org/10.1002/mar.21393>

Додаткова

3. Ушкальов В. В. Профайлінг споживача: проблемні аспекти економічної ефективності / В. В. Ушкальов, М. П. Мартіянова // Причорноморські економічні студії. - 2023. - Вип. 80. - С. 110 – 115. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30019>
4. Соціально-економічні проблеми управління бізнесом: монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. А.С. Панчук, к.е.н., доц. Н.С. Ляліної. – Харків : ФОП Федорко, 2021. – 303 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26486>

5. Lili, T. (2024). Consumer Psychology. In: Kan, Z. (eds) The ECPH Encyclopedia of Psychology. Springer, Singapore. Access: https://doi.org/10.1007/978-981-97-7874-4_418
<https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-981-97-7874-4>
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) Access: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
7. D. Guhl, F. Paetz, U. Wagner, M. Wedel Predicting and optimizing marketing performance in dynamic markets. OR Spectrum (2024) 46. Access: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00291-024-00755-1>

Інформаційні ресурси

8. Официальный сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://mami.org.ua/uk/>
9. Офіційний сайт Міжнародна маркетингова група України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>