

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Код і найменування спеціальності	075 Маркетинг
Тип і назва освітньої програми	освітньо-професійна програма Маркетинг
Курс, семестр	2 курс, 3 семестр.
Обсяг і форма семестрового контролю з навчальної дисципліни	Кількість кредитів ЄКТС – 4,5. Загальна кількість годин – 135, із яких: лекцій – 22 год., практичних занять – 24 год. Форма семестрового контролю – екзамен
Мова(и) викладання	державна
Навчально-науковий інститут кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	Даниленко Вікторія Іванівна , доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент <i>Контакти:</i> ауд. 462 (ПДАУ, навчальний корпус № 4) <i>e-mail:</i> viktoriiia.danylenko@pdau.edu.ua <i>Сторінка викладачки:</i> https://www.pdaa.edu.ua/people/danylenko-viktoriya-ivanivna

МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна
Передумови для вивчення навчальної дисципліни	Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Інтернет-маркетинг», «Маркетинговий аналіз», «Логістичний менеджмент», «Управління маркетингом в аграрних підприємствах», «Брендинг».
Компетентності	загальні: ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК 11. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість. спеціальні (фахові): ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. ФК 10. Здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу. ФК 11. Здатність застосовувати професійні компетенції з брендингу, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.
Програмні результати навчання	ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і

аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
ПРН 18. Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації брендингу в аграрних підприємствах.

РОЛЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ НАВИЧОК (SOFT SKILLS)

Вивчення навчальної дисципліни забезпечує формування таких соціальних навичок: комунікативні (комунікабельність, виховання потреби систематичного оновлення своїх знань для їх практичного застосування, проведення презентації, робота в команді, зворотний зв'язок); когнітивні та інформаційні (логіка, бажання навчатися, критичне мислення, самоорганізація); креативні (генерація нових ідей та інноваційних рішень); безконфліктність (вміння врегульовувати суперечності між членами команди або зацікавленими сторонами в процесі реалізації проєктів).

МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сформувати у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо основ психології маркетингу та реклами, практичних навичок застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1. Загальнотеоретичні аспекти психології маркетингу і реклами.
- Тема 2. Психологічні механізми впливу реклами на споживача.
- Тема 3. Психологія кольору, світла, форми, корпоративної символіки у рекламі.
- Тема 4. Психологічні аспекти прийняття рішень в сфері реклами.
- Тема 5. Психотехнології маркетингу та реклами.
- Тема 6. Психологія пропаганди й реклами у засобах масової інформації.
- Тема 7. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти.
- Тема 8. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури й суспільства.
- Тема 9. Психологічна ефективність реклами.
- Тема 10. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення, бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді;*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій.*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творчі завдання, розв'язування тестів.*

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Схема нарахування балів, шкала та критерії оцінювання результатів навчання

Наведені у Додатку до силабусу

ПОЛІТИКА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- щодо термінів виконання та перескладання

Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання LMS Moodle), до яких має бути виконано певне завдання.

	<p>Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті http://surl.li/qhurvx та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті http://surl.li/dcddab.</p> <p>Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p>
<p>- щодо академічної доброчесності</p>	<p>Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: http://surl.li/irohph. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності http://surl.li/sbyeab та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету http://surl.li/cbcoqm.</p>
<p>- щодо відвідування занять</p>	<p>Відвідування здобувачами вищої освіти всіх видів навчальних занять є обов'язковим.</p> <p>Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.</p>
<p>- щодо зарахування результатів неформальної / інформальної освіти</p>	<p>Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету http://surl.li/britcc. Здобувачі можуть самостійно на платформах онлайн-освіти, шляхом участі у короткострокових навчальних програмах і проєктах (з видачею сертифіката) опанувати навчальний матеріал, який за змістом дозволяє здобути очікувані навчальні результати дисципліни.</p>
<p>- щодо оскарження результатів оцінювання</p>	<p>Після оголошення результатів поточного або семестрового контролю здобувач освіти має право звернутися до викладача з проханням надати роз'яснення щодо отриманої оцінки.</p> <p>Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу</p>

вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора інституту. Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxujj>.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Закалик Г. М., Партико Н. В. Психологія інновацій та реклами: навч. посіб.; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 247 с.
2. Чалдині Роберт. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху! [пер. з англ. Надії Коваль, Андрія Зорницького]. Оновл. та допов. Харків: КСД, 2023. 606 с.
3. Оверчук В. А. «Психологія рекламних комунікацій». Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с. URL: <https://surl.li/viyblr>.
4. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с. URL: <https://surl.gd/nchglj>.
5. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с. URL: <https://surl.li/jefhpy>.
6. Bob M. Fennis & Wolfgang Stroebe. (2020) The Psychology of Advertising: 3rd Edition. Taylor & Francis. 466 p.

Допоміжні

1. Психологія маркетингу та реклами: методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Спеціальності 053 Психологія / Укладач Б. В. Барчі. Мукачево: МДУ, 2022. 56с.
2. Татяничков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
3. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 83-88. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>.
4. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 184. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 74-79. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1235/1190>.
5. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 186. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 35-39. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1287/1239>.
6. Сердюк О. А. Психологічні особливості запам'ятовування людиною реклами Product placement/ *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. Вип. 4. С. 146-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2022_4_19.
7. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4(1). С. 18-21. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)_5).
8. Березовська Н. Л., Дрібноход М. В. Методи психологічного впливу реклами на споживача. *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 3. С. 16-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/notmodsc_2022_3_13.

Інформаційні ресурси

1. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklam.com/>
2. Інтернет-портал «ProPR». URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.

3. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР. URL: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
4. Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР. URL: <https://sostav.ua/>
5. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
7. CreativityUA – медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/>
8. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Реквізити затвердження

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол від 03 вересня 2024 року № 1

Додаток до силabusу
**СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Виконання практ. завдання	Розв'язування тестів	Реферат	Презентація	Екзамен	
Тема 1. Загальнотеоретичні аспекти психології маркетингу і реклами.	3	2				5
Тема 2. Психологічні механізми впливу реклами на споживача.	3	2				5
Тема 3. Психологія кольору, світла, форми, корпоративної символіки у рекламі.	3	2				5
Тема 4. Психологічні аспекти прийняття рішень в сфері реклами.	3	2				5
Тема 5. Психотехнології маркетингу та реклами.	3	2				5
Тема 6. Психологія пропаганди й реклами у засобах масової інформації.	3	2				5
Тема 7. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти.	3	2				5
Тема 8. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури й суспільства.	3	2				5
Тема 9. Психологічна ефективність реклами.	3	2				5
Тема 10. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	3	2				5
За будь якою темою на вибір			10	20		30
Екзамен					20	20
Разом	30	20	10	20	20	100

*додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом – екзамен.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
2-3	відповіді/розв'язок правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання. Компетентності сформовані на високому рівні; програмні результати навчання досягнуті повністю.
0-1	відповіді/розв'язок недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності. Компетентності формуються, але на базовому рівні, досягнення результатів навчання часткове.

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожен правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
7-10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-6	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
15-20	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
10-14	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-9	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Оцінка	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
Теоретичне (2 питання)	1-5 балів	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки. Здобувач не повною мірою показує вміння адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; рівень знань щодо формування маркетингової системи взаємодії, довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку – середнього рівня.
	5-10 балів	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач повністю показує вміння адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; знання щодо формування маркетингової системи взаємодії, довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	0-1	відсутність відповіді на практичне завдання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти
	2-3	практичне завдання розкрито частково, що свідчить про те, що деякі компетентності не сформовані та частково отримані програмні результати навчання у здобувача вищої освіти, якість виконання деяких завдань близька до мінімального, відповідь (в усній або письмовій формі) фрагментарна, непослідовна
	4-5	практичне завдання розкрито не повністю, що свідчить про те, що компетентності в основному сформовані та частково отримані програмні результати навчання у здобувача вищої освіти, деякі з виконаних завдань містять помилки, робота з трьома значними помилками
	6-7	практичне завдання розкрито повністю, що свідчить про формування необхідних

		компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти, робота має дві-три незначні помилки робота має декілька незначних помилок або одну-дві значні помилки
	8-10	практичне питання розкрито повністю, що свідчить про формування необхідних компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти, робота має дві-три незначні помилки
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	