

**Силабус дисципліни**  
**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)  
Спеціальність – 075 Маркетинг  
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»  
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»  
Рік навчання: I, Семестр: 2  
Кількість кредитів: 5  
Мова викладання: українська

**Керівник**

**Борисова Тетяна Михайлівна**

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ



---

**Контактна інформація**

[borisova.tanushka@gmail.com](mailto:borisova.tanushka@gmail.com), +380961560900

---

**Опис дисципліни**

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами» є засвоєння аспірантами теорії та практики маркетингових комунікацій, оволодіння напрямками та інструментами їх формування. Дисципліна зорієнтована на набуття здатності коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

В результаті навчання аспіранти вмітимуть визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки та володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

## Структура дисципліни

| Години (лек./сем.) | Тема   | Результати навчання   | Завдання                                     |
|--------------------|--|---|--|
| 4/4                | Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.                  | Сутність маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу. Характеристики джерела інформації, повідомлення, аудиторії. Маркетингові комунікативні бар'єри  | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| 4/4                | Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. | Характеристика стратегій маркетингових комунікацій. Етапність планування системи маркетингових комунікацій  | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| 4/4                | Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації.              | Сутність та зміст поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Умови створення інтегрованих маркетингових комунікацій. Рівні інтеграції. Інтеграція МК та інших елементів комплексу маркетингу.  | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| 4/4                | Тема 4. Організація маркетингових комунікацій.             | Характеристика основних форм організації. Структура агентств по наданню послуг з маркетингових комунікацій. Типи агентств. Процес вибору агентств.  | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| 4/4                | Тема 5. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. | Поняття комунікативної та економічної ефективності. Методи та показники оцінки комунікативної ефективності. Показники економічної ефективності в розрізі кожного інструментів МК. Статичні та динамічні моделі вимірювання економічних результатів впливу МК на ефективність діяльності підприємства. | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| 4/4                | Тема 6. Рекламування товарів та послуг.                    | Сутність реклами, відмінні риси та характеристики. Класифікація реклами. Поняття рекламної кампанії. Етапи розробки. Медіа-планування рекламної кампанії. Нові інструменти реклами. Інтернет-реклама.   | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| 6/6                | Тема 7. Стимулювання продажу товарів та послуг.            | Сутність стимулювання збуту. Основні завдання. Засоби стимулювання споживачів. Стимулювання торгівлі та власного торгового персоналу. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.   | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
| 6/6                | Тема 8. Організація роботи з громадськістю (PR).           | Поняття PR. Відмінні риси та характеристики. Громадська думка: сутність методи визначення. Види програм PR. Процес планування програм PR.   | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |

|     |                           |  |  |
|-----|---------------------------|--|--|
| 4/4 | Тема 9. Прямий маркетинг. | Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Основні форми прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу. | Опитування, тести, практичні завдання, кейси |
|-----|---------------------------|--|--|

### Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



Смартфон (власні кожного аспіранта)  
 Ноутбук, персональні комп'ютери  
 Цифрова відеокамера (1)  
 Навушники (6)  
 Мікрофон  
 Диктофон  
 Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер YUNTENG 9928 (4)  
 Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер  
 Сферична екшн камера Самсунг (7)  
 Штатив Velbon EX 440  
 Фотобокс (5)

**Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій**

#### Нейрообладнання

EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)  
 Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)

Кафедра маркетингу ЗУНУ в Інстаграм:  
<https://www.instagram.com/marketing.zunu/>  
 Кафедра маркетингу ЗУНУ в Фейсбук:  
<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ [goo.gl/91Wj4y](https://goo.gl/91Wj4y)  
 Веб-сайт:  
[www.marketing.wunu.edu.ua](http://www.marketing.wunu.edu.ua)

#### Літературні джерела

1. Маркетингові комунікації [Текст] : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 7.03051001 та 8.03051001 "Товарознавство та торговельне підприємництво" / [П. В. Захарченко та ін.] ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2019. - 151 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 146-148
2. Віннічук, О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації [Текст] : навч.-метод. посіб. / [О. В. Віннічук, О. В. Рибцун]. - Кам'янець-Подільський : Друкарня Рута, 2020. - 68 с
3. Vavrečka V. Marketing communications in tourism – trends and reality [Електронний ресурс] / V. Vavrečka, J. Mezulánik // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 80-93. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_10)
4. Jaska Ewa. Audience reception of mass media advertising as a form of marketing communication [Електронний ресурс] / Ewa Jaska // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія :

- Економіка і менеджмент, - 2019. - Вип. 4. - С. 97-101. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna\\_ekon\\_2019\\_4\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_22)
5. Rosola U. V. Using the integrated marketing communications at sales points [Електронний ресурс] / U. V. Rosola // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2019. - Вип. 1. - С. 171-175. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2019\\_1\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_1_30)
  6. Novikova M. M. Social potential of marketing communications in modern city [Електронний ресурс] / M. M. Novikova, S. O. Gaiduchenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 4. - С. 85-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_4_8)
  7. Litovchenko I. Industry 4.0 as a Major Factor in the Formation of IMC (Integrated Marketing Communications) [Електронний ресурс] / I. Litovchenko, I. Shkurupskaia // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 109-114. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd\\_2019\\_4\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_22)
  8. Lialiuk A. Investigation of Integrated Marketing Communications to the Buyer in the Retail Trade Network [Електронний ресурс] / A. Lialiuk, I. Koniukh // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 4. - С. 54-59. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2019\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_4_11)
  9. Reshetnikova I. Multi-channel marketing in communication activities of logistics companies [Електронний ресурс] / I. Reshetnikova, M. Sahaidak // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 69-75. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2019\\_848\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_12)
  10. Kasian S. Logistics of recycling and the procedure of marketing communication explanation of energy saving with the use of alternative energy sources [Електронний ресурс] / S. Kasian // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 175-185. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2019\\_848\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_27)
  11. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) [Електронний ресурс] / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2020. - № 3. - С. 259-266. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm\\_2020\\_3\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2020_3_25)
  12. Chychkalo-Kondratska I. Using of marketing communications in agricultural enterprise [Електронний ресурс] / I. Chychkalo-Kondratska, I. Novytska // Економіка і регіон. - 2019. - № 5. - С. 55-60. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2019\\_5\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2019_5_11)
  13. Kovalenko N. Characteristic of the Complex Marketing Communications Elements [Електронний ресурс] / N. Kovalenko, Y. Remyha // Proceedings of the National aviation university. - 2020. - № 2. - С. 127-131. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau\\_2020\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_2020_2_19)
  14. Oklander M. A. Segmentation and communication in digital marketing [Електронний ресурс] / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2020. - № 3. - С. 69-78. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2020\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2020_3_9)
  15. Budac A. C. Marketing considerations on brand communities [Електронний ресурс] / A. C. Budac // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2019. - Вип. 12. - С. 25-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2019\\_12\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2019_12_6)
  16. Kovalenko O. Yu. Search engines advertising and marketing platforms in social communication [Електронний ресурс] / O. Yu. Kovalenko, A. S. Cherkashina // Молодий вчений. - 2019. - № 4(2). - С. 631-633. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2019\\_4\(2\)\\_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_4(2)_66)
  17. Strashynska L. Models of integrated marketing communications of tourist enterprises [Електронний ресурс] / L. Strashynska, T. Samonova // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2019. - Т. 24, № 4. - С. 103-110. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht\\_2019\\_24\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2019_24_4_12)
  18. Sipho M. S. Planning of marketing communication strategies by car dealerships [Електронний ресурс] / M. S. Sipho // Problems and perspectives in management. - 2019. - Vol. 14, Iss. 4(contin.). - С. 212-220. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman\\_2019\\_14\\_4\(contin\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4(contin))
  19. Olkhovska A. Substantiation for the optimal strategy of risk management in marketing communicative activities of pharmaceutical enterprises based on mathematical model approach [Електронний ресурс] / A. Olkhovska, V. Malyi, I. Storozhenko // ScienceRise. Pharmaceutical Science. - 2021. - № 5. - С. 24-31. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texcfarm\\_2021\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texcfarm_2021_5_6)
  20. Olkhovska A. B. The conceptual bases of implementation of the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations [Електронний ресурс] / A. B. Olkhovska, V. V. Malyi // Вісник фармації. - 2021. - № 4. - С. 43-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC\\_2021\\_4\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2021_4_9)

21. Yarotska V. Management mechanism of marketing communications complex [Електронний ресурс] / V. Yarotska // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2020. - Вип. 1. - С. 50-53. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2020\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2020_1_16)
22. Дейнега, Інна Олександрівна. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг [Текст] : монографія / Дейнега Інна Олександрівна ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. - Рівне : О. Зень, 2021. - 278 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 201-220. - 300 прим. - ISBN 978-617-601-265-8
23. Демкура, Тарас Володимирович. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] : монографія / Т. В. Демкура. - Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. - 222 с. : рис., табл. - Назва обкл. : Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу. - Бібліогр.: с. 203-222.
24. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / О. Мельник, А. Радько // Економіст. - 2019. - № 1. - С. 42-45. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2019\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2019_1_12)
25. Пацалюк К. О. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2019\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019_1_19)
26. Дем'яненко Б. С. Маркетингові комунікації в торгівлі насінням [Електронний ресурс] / Б. С. Дем'яненко // ScienceRise. - 2019. - № 5(1). - С. 37-40. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc\\_2019\\_5\(1\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2019_5(1)_8)
27. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 6(2). - С. 96-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2019\\_6\(2\)\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6(2)_24)
28. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / М. К. Костюк // Траектория науки. - 2019. - Т. 2, № 4. - С. 2.146-2.160. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna\\_2019\\_2\\_4\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2019_2_4_17)
29. Хамініч С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2019. - № 107. - С. 250-259. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2019\\_107\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_107_26)
30. Сиваченко О. В. Пошукові системи як засіб оперативної маркетингової комунікації підприємства машинобудування [Електронний ресурс] / О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 115-120. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eko\\_2019\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eko_2019_1_16)
31. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 203-206. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_37)
32. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 207-214. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_38)
33. Полторак К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання [Електронний ресурс] / К. А. Полторак, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 3. - С. 38-43. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2019\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_3_10)
34. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види [Електронний ресурс] / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 2(1). - С. 164-168. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_2\(1\)\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2(1)_32)
35. Вардеванян В. А. Муніципальні студентські центри рекламних та PR-послуг як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / В. А. Вардеванян, О. О. Грушко // Економічний форум. - 2019. - № 1. - С. 124-129. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2019\\_1\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2019_1_20)

36. Скригун Н. П. E-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, І. М. Авраменко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 6. - С. 106-110. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_6\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_6_24)
37. Суровцев О. О. Соціальний медіамаркетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній [Електронний ресурс] / О. О. Суровцев // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 8. - С. 24-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_8\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_8_7)
38. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. С. Носань // Агросвіт. - 2019. - № 19. - С. 19-23. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2019\\_19\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_19_5)

У процесі вивчення дисципліни "Психологічні аспекти маркетингу та реклами" використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, залік.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами диференційованого заліку.

Шкала оцінювання аспірантів:

### Шкала оцінювання

| За шкалою університету<br>(сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля) | За національною шкалою | За шкалою ECTS   |
|---|------------------------|--|
| 90–100  | відмінно               | <b>A</b> (відмінно)  |
| 85-89   | добре                  | <b>B</b> (дуже добре)                                      |
| 75–84   |                        | <b>C</b> (добре)   |
| 65–74   | задовільно             | <b>D</b> (задовільно)                                      |
| 60-64   |                        | <b>E</b> (достатньо)                                       |
| 35–59   | незадовільно           | <b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1–34  |                        | <b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)    |

| Заліковий модуль 1  | Заліковий модуль 2  | Заліковий модуль 3   |
|---|---|--|
| 30 %  | 30 %  | 40 %   |
| Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–5) по 10 балів за тему – тах 50 балів .<br>Модульна робота – 50 балів | Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – тах 40 балів .<br>Модульна робота – 60 балів | Підготовка КПІЗ – 40 балів.<br>Захист КПІЗ – 40 балів.<br>Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів. |