

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



Маркетинг і реклама (поведінковий підхід)

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	<i>усі</i>
Спеціальність	<i>усі</i>
Освітній рівень	<i>другий (магістерський)</i>
Освітня програма	<i>усі</i>

Статус дисципліни	<i>суб'єктова</i>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<i>українська</i>

Завідувач кафедри
Міжнародних економічних відносин

Ірина ОТЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри Міжнародних економічних відносин

Протокол № 1 від 27.08.2021 р.

Розробник(-и):

Гронь О.В., к.е.н., доц. кафедри Міжнародних економічних відносин

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

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

Анотація навчальної дисципліни

Сучасний ринок все більше насичується схожими за своїми характеристиками товарами і послугами, виробники яких намагаються зробити усе можливе щоб привернути увагу потенційних покупців. Для того, щоб виділитися на фоні безлічі конкуруючих марок, компанії залучають у свою діяльність новітні технології досліджень поведінки споживачів та можливостей впливу на неї. Результати досліджень підтверджують, що більшість успішних маркетингових кампаній побудовані на глибокому розумінні принципів людської поведінки.

Безперечно, компанії-виробники та продавці товарів/послуг повинні добре розуміти мотиви своєї цільової аудиторії. Тому перш ніж приступати до формування маркетингової стратегії, варто зрозуміти, як влаштовано мислення людей і що ними рухас. Знання основ поведінки споживачів і їх застосування зробить маркетингову програму компанії набагато привабливішою для цільової аудиторії. Таким чином, кваліфіковані фахівці, які володіють відповідними знаннями набувають особливої цінності для будь-якого підприємства, що займається просуванням до споживачів товару, послуги, ідеї, тощо.

У даній дисципліні розглядаються поведінкові аспекти маркетингу, які доцільно знати менеджерам, економістам, та іншим фахівцям, які стикаються в своїй діяльності з прийняттям рішень щодо розробки та планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту та просування продукції. Сучасний маркетинг, як вид практичної діяльності, направлений на вивчення і задоволення різноманітних потреб людей, оволодіння прийомами аналізу поведінки споживачів, які використовуються в процесі обґрунтування як стратегічних, так і тактичних маркетингових рішень. Знання методів дослідження та аналізу поведінки споживачів в маркетингу допоможуть в області розробки нових товарів, ціноутворення, формування іміджу і брендів, просуванні на ринку різних товарів, послуг, ідей.

Особливістю даної дисципліни є те, що в ній значна увага приділяється цілям маркетингу, які орієнтовані на досягнення результату за допомогою впливу маркетингових заходів на менталітет і купівельну поведінку споживача, тобто на мотивацію, формування уявлень і оцінку іміджу покупця під час готовності зробити покупку.

Метою вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг і реклама (поведінковий підхід)” є формування у студентів компетентності щодо визначення впливу маркетингу та реклами на поведінку цільової аудиторії та формування практичних навичок застосування різних прийомів впливу на поведінку споживачів в процесі використання відповідних маркетингових інструментів.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Маркетинг і реклама (поведінковий підхід)” 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 прийомів впливу на поведінку споживачів в маркетинговій діяльності підприємства;

проведення аналізу і ознайомлення студентів з основними теоретичними і практичними положеннями побудови взаємодії компанії та її клієнтів;

ознайомлення студентів з поведінковими аспектами реалізації сучасних маркетингових технологій в процесі досліджень та формуванні комплексу маркетингу;

оволодіння знаннями щодо основ поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу з урахуванням етичних норм;

здобуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів з урахуванням їх впливу на споживача та етичних норм.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Залік

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Переддипломна практика
Соціологія	Написання дипломної роботи
Менеджмент	
Економіка підприємства	

Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Визначати рішення щодо маркетингової діяльності підприємства та рекламних комунікацій з урахуванням специфіки поведінки споживачів	Здатність до розуміння сутності впливу інструментів маркетингу на поведінку споживача Вміти застосовувати різні методи дослідження поведінки споживачів
Здатність приймати участь у розробці маркетингової політики та здійснювати обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням впливу на поведінку споживачів кожного з інструментів маркетингу	Вміти використовувати для вирішення маркетингових завдань психологічні прийоми впливу на споживачів
Вміння формувати комплекс маркетингу за результатами оцінки очікувань, задоволеності та сприйняття споживачами бренду	Визначати рішення щодо товарної, збутової та цінової політик з врахуванням їх психологічної складової Здатність проводити аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів та здійснювати оцінку її ефективності
Здатність розробляти рекламне повідомлення з урахуванням етичних норм та особливостей його 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

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи поведінкового підходу в маркетингу

Тема 1. Сутність поведінкового 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. Основи поведінки споживачів, вплив на поведінку споживачів маркетингу та реклами

- 2.1. Основи сприйняття та створення враження в маркетингу.
- 2.2. Сутність уваги, зацікавленості, залученості споживача в процесі вибору товару та застосування відповідних прийомів в маркетингу при створенні комунікаційного повідомлення.

- 2.3. Поняття розуміння та основи його формування у споживача.
- 2.4. Використання в маркетингу та рекламі емоцій, активізації та настрою споживачів.
- 2.5. Судження та моделі прийняття рішень. Звичка та прихильність споживачів.

Тема 3. 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 прийоми, що використовуються для впливу на вибір споживачів

4.1. Прийоми, що використовуються при створенні імені 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 прийомів, які можуть застосовуватись в збутовій діяльності підприємства.

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

5.1. Реклама та критерії оцінки якості рекламних носіїв.

5.2. Сутність стимулювання збуту та його впливу на поведінку споживача, посередника, персоналу.

5.3. Зв'язки з громадськістю.

5.4. Психологічні техніки персональних продажів.

Змістовий модуль 2. Створення комунікаційного рекламного 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, конативний компонент).

Тема 7. Формальні та змістовні аспекти оформлення рекламного повідомлення

7.1. Характеристика складових створення комунікаційного повідомлення. Рекомендації до їх застосування при оформленні реклами. Ефекти розміщення рекламного повідомлення: розмір, 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.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

Під час занять із дисципліни Маркетинг і реклама (поведінковий підхід) застосовуються такі методи навчання як лекція-дискусія (тема 1, тема 4), проблемна лекція (тема 8), лекція-презентація (тема 3, тема 7), мозковий штурм (практичне заняття 1), кейс-стаді (практичні заняття 5, 6), творчі завдання і презентація результатів досліджень (тема 3, узагальнююче за темами 5-8), робота у малих групах (тема 2).

Порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг і реклама (поведінковий підхід)» здійснюється за накопичувальною (100-бальною) системою оцінювання.

Оцінювання здійснюється за такими видами контролю:

поточний і підсумковий контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і самостійної роботи студентів та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту бути атестованим – 60 балів);

Поточний і підсумковий контроль включає оцінювання роботи студентів під час:

лекцій: усне опитування студентів за темою лекції (1 бал за кожне заняття) за умови вірних відповідей на поставлені питання, активну участь в обговоренні теми лекції. Загальна кількість балів 9.

практичних занять: вирішення практичних завдань, робота над кейс-стаді (результати виконання завдань оцінюються в 2 бали). Загальна кількість балів – 18;

самостійної роботи: результати виконання творчих завдань, запропонованих для самостійного вирішення, оцінюються в 5 балів за умови правильного виконання та вірних висновків, всього 20 балів; результати групового дослідження за темою 2 (максимальна оцінка - 3 бали) та узагальнююче за темами 5-8 (максимальна оцінка 20 балів) презентуються на занятті, для презентації мають бути використані програми PowerPoint або інші програми для створення презентацій., оцінюються коректність отриманих результатів дослідження, кількість та якість аналізованих джерел інформації, креативний підхід в процесі презентації результатів, вміння щодо публічної комунікації.

Впродовж семестру підсумковий контроль здійснюється у вигляді колоквиуму, 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. Максимально кожний колоквиум оцінюється в 15 балів, два колоквиуму впродовж семестру – загалом 30 балів. Колоквиум містить три ситуаційних завдання (перше оцінюється в 4 балів, друге - 5 балів, третє - 6 балів);

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного і підсумкового контролю дорівнює або перевищує 60.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

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	

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми і види завдань		Форми оцінювання	Макс бали
Тема 1. Сутність поведінкового маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 1. Лекція-дискусія за темами: Еволюційні форми маркетингу та їх психологічна складова.	Дискусія, усне опитування	1
	Практичне заняття	Мозковий штурм: Зміни в поведінці сучасних споживачів. Сучасні тренди в маркетингу і рекламі.	Перевірка і оцінка результатів виконання завдань	2
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до занять		

Тема 2. Основи поведінки споживачів, вплив на поведінку споживачів маркетингу та реклами	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за темою: Основи поведінки споживачів, вплив на поведінку споживачів маркетингу та реклами	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань: аналіз поведінки споживачів на ринках різних товарів та послуг; оцінка впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на процес прийняття рішення споживачем щодо покупки різних товарів і послуг.	Оцінка результатів виконання завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Робота в малих групах: виконання групового дослідження "Зміни в поведінці сучасних споживачів"	Представлення групою результатів завдання	3	
Тема 3. Психологічні методи дослідження поведінки споживачів і ефективності реклами	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція-презентація за темою. Психологічні методи дослідження поведінки споживачів і ефективності реклами	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань: розробка гайду до проведення глибинного інтерв'ю та фокус-групи, розробка анкети з використанням методу вільних асоціацій	Оцінка результатів виконання завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Аналіз та вивчення матеріалу за темою, підготовка до заняття, виконання творчого завдання	Презентація	5	

Тема 4. Складові елементи комплексу маркетингу та психологічні прийоми	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція-дискусія: Складові елементи комплексу маркетингу та психологічні прийоми, що використовуються для впливу на вибір споживачів	Усне опитування	2
	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань: аналіз психологічних прийомів, що використовуються в ціновій політиці та розробка рекомендацій щодо встановлення цін на різних етапах життєвого циклу товару з урахуванням складу цільової аудиторії та виду товару	Оцінка результатів виконання завдання	4
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до занять			
Тема 5. Особливості психологічного впливу на поведінку споживачів інструментів маркетингового	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція зв темою: Особливості психологічного впливу на поведінку споживачів інструментів маркетингового комунікаційного комплексу	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань: використання засобів маркетингових комунікацій для конкретних товарів в залежності від рівня залученості споживача	Результати виконання кейс-стаді Колоквіум	2 15
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Творче завдання. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму	Результати виконання творчого завдання	5	

Тема 6. Моделі впливу реклами на поведінку споживача	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за темою: Моделі впливу реклами на поведінку споживача	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань: аналіз моделей впливу реклами, розробка рекламного повідомлення	Результати виконання кейс-стаді	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання творчого завдання.	Творче завдання	5	
Тема 7. Формальні та змістовні аспекти оформлення рекламного повідомлення	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція-презентація за темою: Формальні та змістовні аспекти оформлення рекламного повідомлення	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань: розробити комунікаційне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його оформлення	Оцінка результатів виконання завдання	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до занять			
Тема 8. Етика маркетингу та реклами	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Проблемна лекція за темою: Етика маркетингу та реклами	Усне опитування	1
	Практичне заняття	Дискусія за темами: маніпулювання споживачем на сучасних ринках. Питання удосконалення законодавчих норм відносно маркетингу та реклами. Захист дітей від надмірного впливу маркетингу та реклами	Активна участь в дискусії, обговоренні питань Представлення результатів досліджень прикладів неетичної реклами	2 5

	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Пошук та підбір прикладів неетичної реклами	Презентація результатів дослідження, проведеного в процесі виконання групового завдання	20
Тема 9. Вимір впливу реклами	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою: Вимір впливу реклами	Участь в обговоренні питань	
	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань	Колоквіум	15
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел. Підготовка до колоквіуму.		

Рекомендована література

Основна

1. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференційоюся або помри. – Фабула, 2019. – 240 с.
2. Остервальдер Олександр, Ів Пінсьє, Грег Бернарда. озробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти. - Вид-во Наш формат, - 2018. - 324 с.
3. Еяль Нір, Гувер Раян. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. – Вид-во Наш формат, 2018. – 192 с.
4. Brendan Kane. Hook Point: How to Stand Out in a 3-Second World, - Waterside Productions, - 2020. – 304 p.
5. Sarah Weise. InstaBrain: The New Rules for Marketing to Generation Z, 2019. - 236 p.

Додаткова

6. 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.
7. Трайно, В. (2021) Особливості поведінки споживачів в умовах covid-19, Економіка та суспільство, (29). doi: 10.32782/2524-0072/2021-29-20.

Інформаційні ресурси

8. Advertising Psychology // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nickkolenda.com/advertising-psychology/>
9. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С.Кузнеця. Дисципліна «Маркетинг і реклама (поведінковий аспект) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=7463>