

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

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ**

---

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до проведення підсумкового контролю  
з навчальної дисципліни  
підготовки докторів філософії**

**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

кафедрою економіки і маркетингу, протокол № 16 від 20.04.2016

## 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Підсумковий контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною проводиться у формі семестрового диференційованого заліку відповідно до графіку навчального процесу спеціальності.

Семестровий залік – форма оцінки підсумкового засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Завданням *заліку* є перевірка розуміння здобувачем 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. В умовах реалізації компетентнісного підходу залік оцінює рівень засвоєння здобувачем компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

Під час семестрового контролю у формі диференційованого заліку підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум – 100 балів) визначається як сума (проста) балів за результати успішності здобувача при поточному контролі.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до *заліку*), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 60 балів.

## 2. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Результат семестрового *заліку* оцінюється в балах і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Мінімально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 60

Максимально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 100

Підсумковий контроль успішності здобувача оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

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	
1 – 34	F		

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується як сума балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### 3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### 3.1. Основна

1. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-те вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
4. Басій Н. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студ. / Н. Ф. Басій; Львів. комерц. акад. - Львів: Львів. комерц. акад., 2011. - 328 с.
5. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: монография / Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межерицкая и др.; ред.: В. О. Пигулевский. - Х.: Гуманитарный Центр, 2011. - 403 с.
6. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.

#### 3.2. Додаткова

7. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. - М.: Изд-во Попурри, 2014. – 348 с.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2-е издание, 2009 г. - 384 с.
9. Огилви, Д.Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 2-е изд. — М. :Эксмо, 2013. — 240 с.
10. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. - - К.: Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. , 2006. - 380 с.
11. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. — М.: ООО Издательство АСТ, 2001. — 848 с.
12. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2003. — 448 с.

### **3.3. Ресурси Інтернет**

13. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigi.tor2.org/?b=1335789>
14. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/24.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf)