

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

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**до практичних занять
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

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» є поглиблення, систематизація, конкретизація та закріплення знань, отриманих у ході вивчення теоретичної частини дисципліни.

У ході практичних занять здобувач набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з вирішення прикладних задач професійної діяльності.

Відповідно до програми навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами» на практичні заняття відводиться 20 год. навчального часу.

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу і реклами» проводяться у ... аудиторіях Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку та оцінювання.

При підготовці до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання (табл. 2.1) здобувачі формують звіт, доповідь, які відповідають зазначеним викладачем вимогам, та захищають його під час аудиторного заняття перед викладачем і аудиторією одногрупників.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання для практичних занять, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік тем та завдань для практичних занять

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
Змістовий модуль I. Теоретико-методичні основи психології маркетингу та реклами						
1.	Тема 1. Основи психології маркетингу та реклами	Здатність визначати рішення щодо товарної, збутової, комунікаційної та цінової політик з	1. Еволюційні форми маркетингу та їх психологічна складова. 2. Маркетингова товарна політика та психологічні прийоми, що	4	microso ft powerp oint, prezi	Основна: [1,5,6]. Додаткова: [8,9]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
		врахуванням їх психологічної складової	використовуються в товарній політиці. 3. Психологічні ефекти в ціновій політиці підприємства. 4. Основи психології в збутовій політиці підприємства. 5. Особливості психологічного впливу реклами та зв'язків з громадськістю. 6. Стимулювання збуту та його вплив на прийняття рішення про купівлю товару. 7. Психологічні техніки персональних продажів. 8. Розробити пропозиції щодо цінової політики підприємства з врахуванням психологічної складової.			
2.	Тема 2. Моделі впливу реклами	Здатність застосовувати моделі впливу реклами для управління рекламною діяльністю підприємства	1. Модель впливу реклами AIDA та її розвиток. 2. Моделі ієрархії ефектів за Рейєм. 3. Інтегрована модель впливу реклами за Смігом та Свін'ардом. 4. Порівняння дво процесних моделей впливу реклами та їх переваги, недоліки. 5. Поняття ставлення до реклами. Сутність	2	microso ft powerp oint, prezi	Основна: [3,5,6]. Додаткова: [7,9]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
			моделей впливу ставлення до реклами. 6. Ефекти рекламної комунікації в моделі Росітера та Персі. 7. Функції моделей впливу реклами. 8. Розробити рекламну кампанію для конкретних товарів.			
	Тема 3. Вимір впливу реклами	Знання методів оцінки ефективності рекламних кампаній на різних рівнях впливу на споживача	1. Вимір впливу реклами на рівні запам'ятовування. 2. Методи оцінки ефективності реклами на рівні ставлення. 3. Методи оцінки ефективності реклами на рівні поведінки споживача. 4. Методи для перевірки складно вербалізуємих реакцій на рекламу. 5. Вимір впливу реклами в Інтернет. 6. Оцінити комунікаційну та торгову ефективність реклами.	4	microso ft powerp oint, prezi	Основна: [2,6]. Додаткова: [7,9]
Разом за змістовим модулем I				10		
Змістовий модуль II. Створення комунікаційного повідомлення підприємства та етичні питання комунікації з ринком						
	Тема 4. Психологічні основи поведінки споживачів та впливу маркетингу та	Розуміння сутності психологічних основ сприйняття та створення враження, звичка та прихильність	1. Особливості сприйняття з точки зору різних теорій. 2. Сублімінальне сприйняття та створення враження у	4	micros oft power point, prezi	Основна: [3,6] Додаткова: [10,11]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
	реклами	споживачів в маркетингу	<p>споживачів:</p> <p>теоретичні основи та застосування в маркетинговій діяльності підприємств.</p> <p>3. Поняття та дослідження уваги, цікавості, залученості споживача.</p> <p>4. Психологія формування розуміння та ставлення у споживача.</p> <p>5. Концепції «емоція», «активізація» та «настрій» в маркетингу та рекламі.</p> <p>6. Особливості прийняття рішень споживачами.</p> <p>7. Запропонувати варіанти використання засобів маркетингових комунікацій для конкретних товарів в залежності від рівня залученості споживача</p>			
	Тема 5. Формальні аспекти оформлення реклами	Розуміння сутності мікротипографських та макротипографських аспектів створення комунікаційного повідомлення та характеристика їх впливу на споживача	<p>1. Застосування шрифту (тип шрифту, читабельність букв, розмір шрифту) та його психологічний вплив.</p> <p>2. Питання оформлення тексту: оформлення рядків, ширина рядків, інтервал між рядками.</p> <p>3. Ефекти розміру та розміщення реклами.</p>	2	micro soft power point, prezi	Основна: [5,6] Додаткова: [7, 8]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
			4. Дослідження вчених відносно впливу кольору на споживача. 5. Розробити комунікаційне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його оформлення.			
	Тема 6. Змістовні аспекти оформлення реклами	Розуміння сутності змістовних складових оформлення рекламного повідомлення та психологічних прийомів їх застосування	1. Вимоги до зрозумілості текстів комунікаційних повідомлень. 2. Звернення до почуттів в рекламі. 3. Застосування візуального матеріалу в рекламі. 4. Вплив повторення реклами на реакцію споживача. 5. Розробити комунікаційне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту.	2	micro soft power point, prezi	Основна: [5,6]. Додаткова: [7, 12]
	Тема 7. Етика маркетингу та реклами	Знання змісту законодавчих норм щодо маркетингової діяльності відносно споживачів та інших суб'єктів ринку, характеристики прийомів маніпулювання споживачем	1. Етичні питання маркетингу щодо створення помилкових бажань, порушення культурних цінностей суспільства. 2. Питання маніпулювання споживачем за допомогою маркетингу та реклами. 3. Законодавчі норми відносно реклами. 4. Розробити пропозиції щодо	2	micro soft power point, prezi	Основна: [1,3]. Додаткова: [7, 10]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
			законодавчих норм маркетингу та реклами			
Разом за змістовим модулем II				10		
Разом за навчальною дисципліною				20		

*ПЗ – програмне забезпечення

3. ТИПОВИЙ ПРИКЛАД ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 8: «Семіотичний аналіз рекламних текстів»

Завдання: Вибрати два зразки друкарської реклами, що представляють який-небудь тип товару (шампунь, автомобіль, духи і т. п.), і дати їх порівняльний аналіз, використовуючи для роботи з кожним з них нижченаведену схему.

Завдання аналізу – описати рекламні повідомлення як тексти (знакові системи). Це означає виявити, які в основі цих повідомлень лежать системи репрезентацію товару (тобто умовності, сукупності значень, правила з'єднання знаків, що діють в даному тексті) і показати, як в них виразилися системи цінностей, що експлуатуються в рекламі, і як будується взаємодія «відправник – текст – реципієнт (читач/глядач)».

Мета заняття: Освоїти формальні та змістові аспекти оформлення реклами

Основні теоретичні відомості: знання методики семіотичного аналізу рекламних текстів

Хід роботи.

1. Зафіксуйте своє сприйняття рекламного тексту, його стилю («романтичний», «шокуючий», «елегантний», і так далі) і спробуйте пояснити, чим воно викликане.
2. Проаналізуйте систему значень і цінностей, що експлуатуються в даному рекламному тексті.
3. Чим задається режим сприйняття даного тексту?
4. Яка стилістика даної реклами?
5. Які з типів знаків присутні в даному тексті? (іконічні, індексні, символічні)
6. Які коди (по D. Chandler) задіяні в даному тексті?

Пункти 2, 3, 4 передбачають змістовний аналіз рекламних текстів, а п. 5 і 6 передбачають формальну характеристику засобів комунікації безвідносно до конкретного змісту вибраних для аналізу текстів.

Очікуваний результат виконання завдання: Розуміння сутності мікротипографських та макротипографських аспектів створення комунікаційного повідомлення та характеристика їх впливу на споживача та змістовних складових оформлення рекламного повідомлення.

4. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Виконання кожного завдання для практичних занять оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

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	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Максимальний бал за виконання практичних робіт відповідно до накопичувальної системи оцінювання знань складає 20 балів.

Розподіл балів за виконання завдань до практичних занять у межах тем змістових модулів наведено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для практичних занять	Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				Сума балів
	ЗПЗ1	ЗПЗ2	ЗПЗ3	ЗПЗ6	ЗПЗ5	ЗПЗ6	ЗПЗ7	
Максимальна кількість балів	4	2	4	4	2	2	2	20

ЗПЗ – завдання для практичних занять.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності здобувача та іншої академічної документації.

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

5.1. 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. Межеричкая 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.

5.2. 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.

5.3. 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