

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри Міжнародного бізнесу та економічного аналізу

Протокол № 3 від 13.11.2019 р.

Розробник(-и):

Гронь О.В., к.е.н., доц. кафедри Міжнародного бізнесу та економічного аналізу

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

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

1. Вступ

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 рухає. 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.

Анотація навчальної дисципліни

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.

Мета навчальної дисципліни

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.

Курс	1М	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Переддипломна практика
Соціологія	Написання дипломної роботи
Менеджмент	
Економіка підприємства	

2. 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

3. 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 поведінки. Характеристика основних прикладів маніпулювання споживачем, нав'язування йому стереотипів поведінки.

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 поведінки споживача. Характеристика методів оцінки ефективності реклами на рівні поведінки 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.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, за якою студент вважається атестованим складає – 60 балів). Контроль під час лекційних занять здійснюється у формі опитування та тестових завдань;

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час лекційних занять проводиться за такими критеріями:

активна участь в обговоренні питань, що виносяться на розгляд аудиторії;

вміння аргументувати та відстоювати свою точку зору, використовуючи знання теорії щодо маркетингової діяльності, сучасних маркетингових тенденцій та відповідні приклади відомих вітчизняних та закордонних підприємств.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять проводиться за такими критеріями:

розуміння та ступінь засвоєння теоретичного матеріалу щодо вивчення та оцінки поведінки споживачів в маркетингу;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасними дослідженнями з питань маркетингу та тенденціями в цій сфері;

вміння використовувати теорію при розв'язанні практичних завдань, винесених на розгляд в аудиторії, пояснювати альтернативні погляди та аргументувати свою точку зору в процесі дискусії;

здатність проводити критичну оцінку проблемних питань, які розглядаються в процесі вивчення дисципліни.

Оцінювання знань студента за результатами виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

вміння знаходити необхідну інформацію за темою завдання, здійснювати її систематизацію та обробку;

знання факторів впливу на поведінку споживачів, аналіз ступеня їх впливу та розуміння можливостей використання щодо сприйняття бренду;

вміння визначити цільову аудиторію бренду та провести маркетингове дослідження використовуючи необхідні методи;

вміння проводити оцінку рекламних повідомлень бренду з точки зору їх етичності;

використання в процесі виконання завдання методів, інструментів поведінкового маркетингу для розробки пропозицій щодо формування маркетингового комплексу компанії;

здатність розробити рекламне повідомлення використовуючи результати дослідження та обираючи відповідні мотиви споживачів;

творчий підхід до виконання завдань;
вміння співпрацювати в команді.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового заліку 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.

Семестровий колоквиум охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожне завдання колоквиуму складається із 3 завдань (стереотипне, діагностичне та евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності та поточного контролю, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60. Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та 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.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Творчі завдання	Презентації	Колоквиум	Усього
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	1	2				3
	Тема 2	2 тиждень	1	2	3			6
	Тема 3	3 тиждень	1	2	5			8
	Тема 4	4 тиждень	1	2				3
	Тема 4	5 тиждень	1	2				3
	Тема 5	6 тиждень	1	2	5		15	23
Змістовий модуль 2	Тема 6	7 тиждень	1	2	5			8
	Тема 7	8 тиждень	1	2				3
	Тема 8	9 тиждень	1	2	5	20		28
	Тема 9	10 тиждень					15	15
Усього			9	18	23	20	30	100

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		

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. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. под ред. Л. А.Волковой. – 9-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 624 с.

5.2. Додаткова

6. 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.
7. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.
8. Ламбен Жак-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Перевод с англ. под ред. В.Б.Колчанова – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / П.А.Орлов, С.І.Косенков, Т.П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
10. Акулич И. Л. Формирование ценности клиента / И. Л. Акулич, Ш. Ланге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3 (59). – С. 76–83.
11. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. - М.: Изд-во Попурри, 2014. – 348 с.
12. Зозулёв А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулёв. –Киев : Знання, 2004. – 364 с.

13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2-е издание, 2009 г. - 384 с.
14. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра. – Киев : ООО "ТИД "Дс"", 2002. – 768 с.
15. Огилви, Д.Огилви о рекламе / ДэвидОгилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 2-е изд. — М. :Эксмо, 2013. — 240 с.
16. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. - К.: Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. , 2006. - 380 с.
17. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. - М.: ООО Издательство АСТ, 2001. — 848 с.
18. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2003. - 448 с

5.3. Інформаційні ресурси

19. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigi.tor2.org/?b=1335789>
20. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы // Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf
21. Ник Коленда. Улучшаем конверсию с помощью психологических приёмов, 30 практических советов // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/30-practical-tips/>
22. 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=5348>