

**Силабус навчальної дисципліни
«Психологія маркетингу»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 2

Семестр: 3

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вільного вибору.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30 год.), семінарські (30 год.), самостійна робота (60 год.) Заочна форма: лекції (8 год.), семінарські (8 год.), самостійна робота (104 год.)
Політика дисципліни	Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі. Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Психологічні основи впливу різних маркетингових інструментів: ціни, стимулювання збуту, персональних продажів та ін.
Чому це треба вивчати?	Формування студентів компетентностей щодо основ психології маркетингу, практичних навичок застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.
Яких результатів можна досягнути?	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

	<p>Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p>
Зміст дисципліни	<p>Загальнотеоретичні аспекти психології маркетингу.</p> <p>Психологічні особливості концепцій маркетингу та маркетингового аналізу.</p> <p>Психологія мотивації у маркетингові.</p> <p>Соціально-психологічні аспекти сегментування ринку.</p> <p>Психологія купівельної поведінки.</p> <p>Психологічні аспекти процесу продажу товарів.</p> <p>Психологія ціноутворення.</p> <p>Психологія реклами та моделі впливу реклами на споживача.</p> <p>Психологічний інструментарій емпіричних досліджень у маркетингу.</p>
Обов'язкові завдання	<p>Формування у здобувачів вищої освіти системи знань психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів, набуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів; оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів; здійснювати психологічний та психотехнічний аналіз реклами, визначати психологічну ефективність реклами.</p>
Міждисциплінарні зв'язки	<p>Економічна психологія, маркетинг</p>
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брич В. Я., Корман М. М. Психологія управління : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2013. 377 с. 2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник : затв. МОН України / МОН України, Київський нац. економічний ун-т. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с. 3. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник : [затв. МОН України]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с. 4. Собченко О. М. Психологія впливу : рек. МОНмолодьспорту України як навч. посібник для проведення семінарських та практичних занять / МОНмолодьспорту України, Мукачівський держ. ун-т. Київ : Кондор, 2013. 156 с. 5. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посібник : рек. МОН України. Київ : Атіка, 2010. 239 с. 6. Чудаєва Н. В., Шульдик А. В. Психологія мислення : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Ф-т соц. та психологічної освіти, Кафедра психології. Умань : Візаві, 2019. 205,с.
Поточний контроль	<p>Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування.</p> <p>Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i></p>
Підсумковий контроль	<p>Залік.</p> <p>Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.</p>

Розробник



Гарматюк Олена Валентинівна