

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет
Кафедра психології



Психологія маркетингової діяльності

Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи

**для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання
Спеціальності 053 Психологія**

**2022
Мукачево**

УДК 159.9:339.138(076)(075.8)

*Розглянуто та рекомендовано до друку Науково-методичною радою
Мукачівського державного університету
протокол № 12 від «22» серпня 2022р.*

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри психології,
протокол №18 від «23» червня 2022р.*

Рецензент: Кравченко Т.М., доктор філософії

П86

Психологія маркетингової діяльності: методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Спеціальності 053 Психологія / Укладач Б. В. Барчі.– Мукачево: МДУ, 2022. – 42с. (1,9 авт.арк).

Видання містить практичні та інструктивні матеріали до проведення практичних занять, завдання для організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти, творчі (професійно-орієнтовані) завдання, орієнтовану тематику для індивідуальної навчально-дослідної роботи та перелік рекомендованих джерел.

Призначене для використання здобувачами вищої освіти в процесі виконання самостійної роботи та підготовки до практичних занять. Методичні вказівки розроблені у відповідності до програми дисципліни «Психологія маркетингової діяльності».

© МДУ
© Барчі Б.В. 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	
СТУДЕНТІВ	
Практична робота 1	6
Практична робота 2	10
Практична робота 3	13
Практична робота 4	16
Практична робота 5	19
Практична робота 6	22
Практична робота 7	25
ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА	28
ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ПІДСУМКОВОГО	30
КОНТРОЛЮ	32
ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ	39
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ПЕРЕДМОВА

Методичні вказівки з до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Спеціальності 053 Психологія є логічно-підібраним комплексом вправ та завдань, що завершує формування комплексу методичного забезпечення.

Наведені на початку кожної із тем мотивуючі цитати маркетингу видатних постатей дають можливість здобувачам освіти розвивати свої soft skills, а саме розвивають вміння аналітично мислити, бути проникливим та об'єктивним, прагнути до наукових пошуків оптимальних рішень і творчої взаємодії із суб'єктами, групами, організаціями.

Питання для дискусій після кожної теми дають змогу здобувачам вищої освіти самостійно перевірити і закріпити теоретичний матеріал. Творчі (професійно-орієнтовані) завдання сприяють опануванню теоретичних положень і розвивають аналітичні здібності, а саме вміло використовувати психотехнології рекламної стратегії, враховувати специфіку психологічного впливу при встановленні міжособистісних контактів; використовувати різні прийоми та способи нейтралізації маніпулятивного впливу при контакті; вміння використовувати конструктивні й маніпулятивні технології створення рекламних повідомлень і проведення рекламних кампаній, психологічні механізми та методи впливу рекламних повідомлень на свідомість та поведінку її споживачів, індивідуальну та масову культуру, стиль життя суспільства; вміння враховувати співвідношення й особливості вербальної й невербальної сторін комунікації, їх специфіку в міжособистісному спілкуванні та психології мотивації в маркетинговій діяльності.

Цікаві факти, що містяться за QR CODE містять додаткову інформацію після ознайомлення з якою здобувачі освіти готують резюме по змісту прочитаного.

З урахуванням змісту, цілей та завдань, що вирішуються у процесі самостійної роботи здобувачів вищої освіти з дисципліни «Психологія маркетингової діяльності», вирізняються три її основних види: самостійна робота студентів, що забезпечує підготовку до поточних аудиторних занять і вивчення окремих тем або питань, передбачених для самостійного опрацювання; пошуково-аналітична робота; індивідуальна навчально-дослідна робота.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення конкретної навчальної дисципліни, а саме: підручниками, навчальними та методичними посібниками, конспектами лекцій, практикумами, методичними вказівками тощо.

Зміст самостійної роботи студентів із дисципліни «Психологія маркетингової діяльності» може складатися з таких видів:

- уважне слухання і конспектування лекцій;
- підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних, семінарських, лабораторних тощо);
- виконання практичних завдань протягом семестру;
- самостійне опрацювання окремих тем навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом, оформлення звіту про самостійну роботу;
- реферування, анотування рекомендованої літератури;
- формулювання висновків і підсумків;
- відповіді на запитання і самостійне формулювання запитань до навчальної теми;
- заповнення таблиць, креслення структурно-логічних схем;
- складання термінологічних словників, покажчиків, планів.

При планування самостійної роботи студентів рекомендується користуватись нормами витрат часу, які встановлені на основі багаторічного досвіду викладачів з організації самостійної навчальної роботи здобувачів вищої освіти.

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

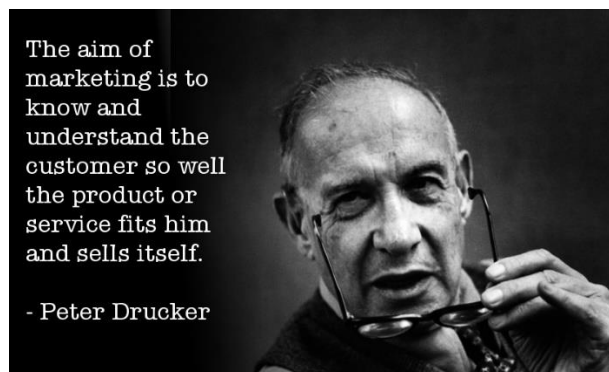
Практичне знання 1

Психологія мотивації у системі маркетингу

План

1. Психологічні проблеми дослідження мотивації у системі маркетингу
2. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема
3. Мотиваційна психологія споживача у системі маркетингу
4. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача

Рекомендована література [7, 8, 9]



Питання для дискусії

1. Що таке маркетинг з точки зору психології і яка його основна функція?
2. Чому і яким чином маркетинг впливає на людину?
3. Яка психологічна структура маркетингової діяльності?
4. Які є основні психологічні принципи маркетингової діяльності?
5. В чому полягає потреба в спілкуванні і соціалізація особистості?
6. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.
7. Потреби людини, її мотиви та мотивування.
8. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача
9. Сугестивний і соціально-психологічний підходи
10. Класифікація потреб людини

Тематика презентацій

1. Психологія маркетингу: поняття, цілі, завдання, функції.
2. Роль маркетингу в підприємницькій діяльності.
3. Види маркетингу та їх специфічні відмінності.
4. Креатив та маркетингова діяльність.
5. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача в маркетингу
6. Основні стратегії маркетолога в процесі організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації.
7. Рекламна комунікація як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу.
8. Людина як суб'єкт маркетингової комунікації.
9. Цілісна покрокова стратегія у маркетинговій діяльності.
10. Творча діяльність Уолтера Джілла Скотта.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Опрацювати основну та допоміжну літературу з теми.
2. Підготувати блок-схеми або конспект основних питань теми.
3. Створити групову презентацію теми та підготуватися до доповіді-демонстрації на практичному занятті.
4. Скласти зведений термінологічний словник до теми.

Розв'язування творчих (професійно-орієнтованих) завдань

Завдання 1

Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відеоролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відео-робіт. Провести аналіз концепцій обраних відео-роликів за наступними критеріями:

- 1) Об'єкти (що виступає в якості об'єкта реклами).

2) Предмети (Який з рівнів опису предмета опрацьований краще? На якому акцентовано увагу? У якому з роликів найкраще опрацьований предмет?)

3) Рекламні цілі (Яка мета покладена в основу ролика і якими засобами вона досягається, який з роликів є найбільш доцільним і чому?)

4) Функції реклами та моделі, за якими розроблені реклами.

5) Цільова аудиторія (Чия цільова аудиторія є найбільш специфічною? Наскільки однорідні цільові аудиторії роликів, за яким критерієм вони виділені, наскільки добре враховані інтереси цільових груп?)

б) Орієнтація на зовнішні умови (Чи вказівка в роликах на актуальні події дійсності? Чи присутні вони в роликах прямо або побічно?)

Підготувати коротке повідомлення.

Завдання 2

Подумайте про свої часові залежності, які визначають Ваші бажання, мотиви і поступки. Для цього складіть список негативних подій свого минулого.

Представте кожен із цих подій у вигляді повідомлення. Змініть кожен із цих повідомлень так, щоб контент став позитивною.

Завдання 3

Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відеоролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відео-робіт. Здійснити аналіз колірної виконання реклами, графічного виконання реклами, звукового та текстового супроводу реклами, цілісності сприйняття цих елементів, їх психологічний вплив на споживача. Зробити висновок про якість рекламних концепцій кожного із запропонованих рекламних роликів. Визначити рекламу з найкращим чином опрацьованою концепцією. Відповідь аргументувати. Підготувати коротке повідомлення.

Цікаві факти !!!

Ознайомтесь із інформацією, що міститься за QR code.

Підготуйте резюме (максимальна кількість символів – 3000).

SCAN ME



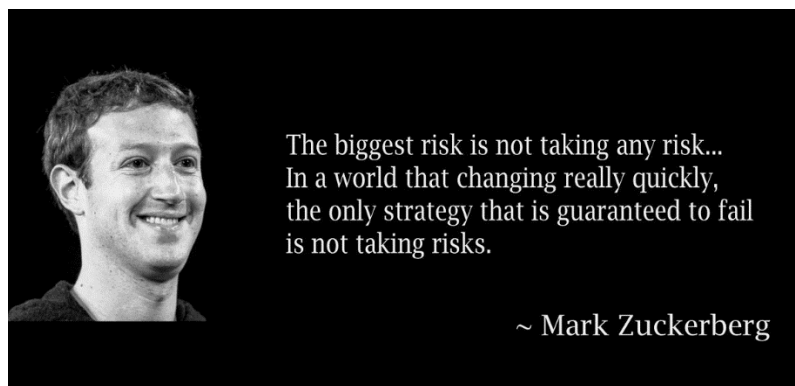
Практичне заняття 2

Психотехнології маркетингу

План

1. Поняття «психотехнологія», «психотехніка», «метод психотехнологічного впливу»
2. Психологічне маніпулювання: поняття психоманіпуляції
3. Атракція як спосіб викликати довіру
4. Спонування до дії у системі маркетингу

Рекомендована література [2, 8, 10]



Питання для дискусії

1. Характеристика творчого процесу.
2. Характеристика факторів творчої діяльності.
3. Експресивні засоби в рекламних текстах.
4. Сприйняття і розробка торгової марки.
5. Характеристика психологічної функції ТМ і товарного знаку.
6. Які є методи психологічного впливу реклами?
7. В чому полягає сутність переконання?
8. характеристика психоаналітичного методу рекламного впливу.
9. В чому полягає сутність методу навіювання і які є способи його здійснення?
10. Розкрити сутність техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі.

Тематика презентацій

1. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах особистого продажу.
2. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
3. Рекламні шоу.
4. Стереотип та механізм «ореолу».
5. Технологія «25-кадра».
6. Свідомість і підсвідомість людини.
7. Нейролінгвістичне програмування в рекламній практиці.
8. Характеристика основних прийомів сугестії.
9. Види аргументації та їх застосування в рекламній практиці.
10. Проблема моделювання психологічної структури рекламних впливів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Опрацювати основну та допоміжну літературу з теми.
2. Підготувати блок-схеми або конспект основних питань теми.
3. Створити групову презентацію теми та підготуватися до доповіді-демонстрації на практичному занятті.
4. Скласти зведений термінологічний словник до теми.

Розв'язування творчих (професійно-орієнтованих) завдань

Завдання 1

Переглянути «блок» рекламних роликів, визначити приклади рекламних повідомлень в яких застосовуються різні методи психологічного рекламного впливу.

Завдання 2

Розробити рекламу (написати рекламний текст, сценарій) одного і того ж товару (підприємства), використовуючи різні методи психологічного впливу. Товар (підприємство) обрати самостійно.

Завдання 3

Переглянути журнали, в яких багато є реклами. Звернути увагу на шрифт, кольорову гаму, форму, розташування ілюстрацій і т.д. Скласти список найбільш типових кольорових рішень фону, фігури, ілюстрацій, які використовуються сучасними творцями реклами. Чим це обумовлено?

Цікаві факти !!!

Ознайомтесь із інформацією, що міститься за QR code.

Підготуйте резюме (максимальна кількість символів – 3000).



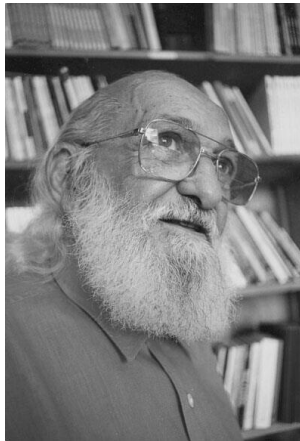
Практичне заняття 3

Роль психологічних та соціальних процесів у формуванні реklamних образів

План

1. Психічні процеси та психологічні впливи
2. Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі).
3. Поведінковий компонент рекламного впливу.
4. Девіз (слоган), блікфанг, ай-стопер.

Рекомендована література [2, 8, 9, 10]



One of the methods of manipulation is to inoculate individuals with the bourgeois appetite for personal success.

Paulo Freire

PICTUREQUOTES.COM

Питання для дискусії

1. Структура обробки споживачем рекламної інформації.
2. Контакт споживача з інформацією.
3. Увага, розуміння, запам'ятовування, сприйняття рекламного звернення.
4. Основні властивості і закони психічних процесів, від яких залежить сприйняття, розуміння та запам'ятовування реклами.
5. Розуміння інформації та інтерес до рекламного звернення
6. «Людина рекламна» і її образ світу.
7. Реклама і суспільна свідомість.
8. Від чого залежить довіра або недовіра до самореклами людей?
9. Структура і механізм психологічного впливу самореклами.
10. Поняття творчості і творчих здібностей.

Тематика презентацій

1. Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі
2. Психічні процеси і психологічний вплив
3. Психічні процеси в умовах рекламної комунікації
4. Сприйняття рекламної інформації як психічний процес.
5. Змістовна та емоційна інформація в рекламному зверненні.
6. Синтактична інформація: синтактичні «алфавіти», найважливіші синтакти і рівні інформаційної розміреності
7. Семантична інформація: розуміння звернення і формування образу
8. Прагматична інформація: визначення корисності чи безкорисності рекламного звернення та його спонукальна сила.
9. Рекламні технології майбутнього.
10. Закон ланцюжка психічних явищ і значення емоційного враження.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Опрацювати основну та допоміжну літературу з теми.
2. Підготувати блок-схеми або конспект основних питань теми.
3. Створити групову презентацію теми та підготуватися до доповіді-демонстрації на практичному занятті.
4. Скласти зведений термінологічний словник до теми.

Розв'язування творчих (професійно-орієнтованих) завдань

Завдання 1

Переглянути «блок» рекламних роликів, визначити рекламу, яка не справляє жодного враження. Написати її сценарій так, щоб ролик зацікавив потенційного споживача і запам'ятався йому.

Завдання 2

Проведіть експеримент: кидаючи (дуже швидко) погляд на будь-яку рекламу, задавайте запитання: «Що б я змінила/змінив в цій рекламі?» Як це відобразиться на психологічній структурі реклами? Як це відобразиться на сприйнятті рекламного звернення споживачем?

Завдання 3

Придумати свій слоган, логотип. Підготувати само-презентаційний рекламний ролик.

Цікаві факти !!!

Ознайомтесь із інформацією, що міститься за QR code.

Підготуйте резюме (максимальна кількість символів – 3000).



Практичне заняття 4

Психологічні особливості впливу маркетингу

План

1. Психологічна характеристика управління у системі маркетингу
2. Таргетінг, трекінг, бренд і брендинг.
3. Задоволення потреб у сфері маркетингу
4. Психологія споживання у сучасному маркетингу
5. Інформаційна гігієна

Рекомендована література [2, 8, 10]



Питання для дискусії

1. Теорії мотивації та класифікація мотивів.
2. Обґрунтувати процес мотивації в маркетинговій діяльності.
3. Розкрити сутність когнітивного напрямку рекламної дії.
4. Яку роль в поведінці споживача відіграє емоційний напрямок рекламної дії.
5. В чому полягає сутність поведінкового напрямку рекламної дії.
6. Влада реклами
7. Іміджпроекування
8. Як приймати вірні рішення в бізнесі
9. Творчі основи створення рекламного образу в маркетинговій діяльності.
10. Психологічна структура бренду.

Тематика презентацій

1. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.
2. Класифікація мотивів споживчої поведінки.
3. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
4. Формування настанови як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.
5. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
6. Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
7. Психологічний вплив в рекламі і проблема вибору
8. Концепція реклами як форми психологічного впливу
9. Методи впливу на суспільну свідомість та їх характеристика.
10. Проблема моделювання психологічної структури рекламного впливу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Опрацювати основну та допоміжну літературу з теми.
2. Підготувати блок-схеми або конспект основних питань теми.
3. Створити групову презентацію теми та підготуватися до доповіді-демонстрації на практичному занятті.
4. Скласти зведений термінологічний словник до теми.

Розв'язування творчих (професійно-орієнтованих) завдань

Завдання 1

Переглянути «блок» зарубіжних рекламних роликів. Чи варто вважати, що рекламодавці в інших державах використовують мотиви, які суттєво відрізняють від нашої країни? Прокоментувати сою точку зору. Визначити, яким чином впливає реклама на мотивацію людини: пояснити свою точку зору з позицій захисника реклами та критика реклами.

Завдання 2

Написати сценарії реклами одного і того ж товару у різних жанрах (з використанням різних мотивів).

Завдання 3

Розробіть елементи фірмового стилю – корпоративну символіку (логотип, слоган, фірмовий шрифт, фірмовий колір і т.д.) для фірми, яка займається: виробництвом товарів побутової хімії; торгівлею телевізорів та ін. електротехніки; наданням перукарських послуг; транспортними перевезеннями; складанням комп'ютерів; пошиттям дитячого одягу; наданням стоматологічних послуг; торгівлею продуктами харчування; наданням освітніх послуг; вирощуванням квітів.

Цікаві факти !!!

Ознайомтесь із інформацією, що міститься за QR code.

Підготуйте резюме (максимальна кількість символів – 3000).



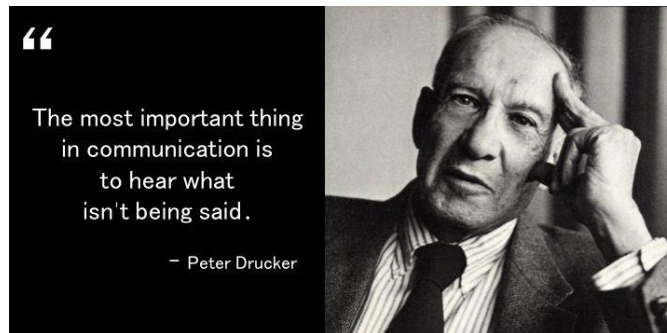
Практичне заняття 5

Проблеми психологічної ефективності маркетингу

План

1. Поняття «ефективність» та «психологічна безпека» в маркетингові.
2. Основні методологічні принципи та критерії встановлення ефективної рекламної комунікації.
3. Методи вивчення психологічної ефективності маркетингу.
4. Соціальний маркетинг.
5. Формування установки як вирішальна умова ефективності маркетингу

Рекомендована література [2, 6, 9, 10]



Питання для дискусії

1. Особливості рекламного дизайну.
2. Методи генерації ідей в рекламній діяльності.
3. Образ товару і його змістовні характеристики.
4. Різноманітність підходів до створення брендів в Америці та Японії.
5. Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу.
6. Цілі та завдання пропаганди
7. Механізм впливу пропаганди на психіку людей
8. Вплив психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди
9. Інформація і реклама
9. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації
10. Засоби рекламного інформування та їх характеристика.

Тематика презентацій

1. Комплекс маркетинг комунікацій та характеристика його засоби
2. Пропаганда як вид людської діяльності
3. Пропаганда в умовах психологічних війн
4. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності
5. Телевізійна і радіореклама
6. Зовнішня реклама в Україні та світі
7. Психологія реклами і медіапланування
8. Реклама в пресі: її плюси і мінуси
9. Процес планування рекламної кампанії.
10. Творчі методики рекламистів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Опрацювати основну та допоміжну літературу з теми.
2. Підготувати блок-схеми або конспект основних питань теми.
3. Створити групову презентацію теми та підготуватися до доповіді-демонстрації на практичному занятті.
4. Скласти зведений термінологічний словник до теми.

Розв'язування творчих (професійно-орієнтованих) завдань

Завдання 1

Здійснити медіапланування: розробити медіа-план рекламної кампанії (продовження завдання 1). Медіа-план необхідно створити із зазначенням засобів масової інформації, носіїв реклами, строків проведення рекламної кампанії, графіком виходів реклами та бюджетних витрат.

Завдання 2

Переглянути кілька рекламних роликів політичної реклами. Визначити найбільш вдалу і найбільш невдалу політичну рекламу. Запропонувати власний варіант реклами по телебаченню вже провідних політиків, претендентів на пост Президента України.

Завдання 3

Дати розгорнуту характеристику кожній рекламній моделі:
Переваги/Недоліки

AIDA: - - -

ACCA: - - -

DAGMAR: - - -

DIBABA: - - - -

«Схвалення»: - - - -

Цікаві факти !!!

Ознайомтесь із інформацією, що міститься за QR code.

Підготуйте резюме (максимальна кількість символів – 3000).



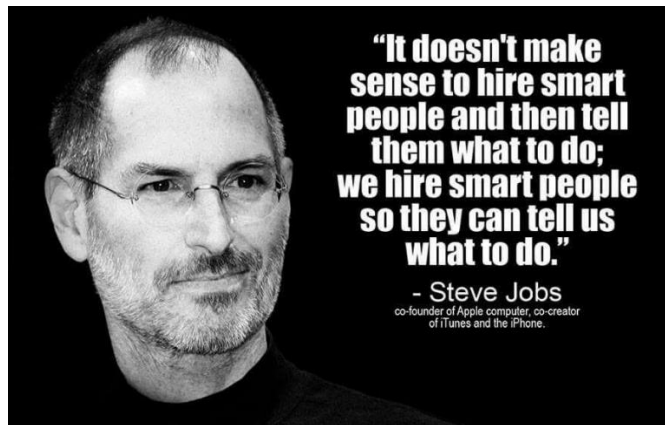
Практичне заняття 6

Соціально-культурні проблеми маркетингової діяльності

План

1. Сутність та основні види тригерів (принцип взаємності, зобов'язання, авторитетності, дефіциту, підтвердження, якоря, впевненості, інновації, результату, заборонності і принцип стадності).
2. Соціокультурний феномен реклами.
3. Міф у маркетингу як соціально-психологічний феномен.
4. Міжнародна реклама.

Рекомендована література [4, 7, 8, 9]



Питання для дискусії

1. «Адвертологічний» підхід в психології маркетингу
2. Три типи психологічно недобросовісної реклами в маркетинговій діяльності.
3. Психологічна ефективність маркетингової діяльності та методи її оцінки.
4. Оцінка успішності впливу маркетингу.
5. Оцінки рівнів психологічної ефективності реклами.
6. Рекламна комунікація як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу.
7. Маркетинг як основна концепція виробництва і реалізації товарів/послуг в сучасних ринкових умовах.
8. Проблема психологічної експертизи реклами в маркетингу та оцінка її ефективності.

9. «Уречевлення» потреб в маркетингу та рекламі
10. Споживча поведінка у різних культурах світу.

Тематика презентацій

1. Самореклама в різні епохи та віки
2. Самопрезентація в тварин
3. Самопрезентація у стародавніх людей
4. Стародавня і сучасна магія як форма самопрезентації людини5.

Самореклама в „примітивних” культурах

6. Самореклама в Середні віки
7. Самореклама в наші дні
8. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами
9. Типи ціннісної аргументації та їх специфічні особливості.
10. Видатні діячі світової реклами.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Опрацювати основну та допоміжну літературу з теми.
2. Підготувати блок-схеми або конспект основних питань теми.
3. Створити групову презентацію теми та підготуватися до доповіді-демонстрації на практичному занятті.
4. Скласти зведений термінологічний словник до теми.

Розв’язування творчих (професійно-орієнтованих) завдань

Завдання 1

Розробка самореклами студентів групи. Підготувати рекламний ролик (презентацію) самореклами кожного окремого студента, групи в цілому. Тривалість самореклами рекламного ролика – 30с–1хв. Ролик самореклами

підготувати у вигляді відеофільму або презентації (у програмі Power Point).
Ціль самореклами визначити самостійно.

Завдання 2

Придумати свій власний міф. Він має базуватися на деяких реальних фактах автобіографії. В ньому допускається «вільний політ фантазії», який опирається на конкретні дати, реальні події. Умовно можна назвати тему свого міфу так: «Хто я вчора, сьогодні, завтра?»

Завдання 3

Розробіть елементи фірмового стилю – корпоративну символіку (логотип, слоган, фірмовий шрифт, фірмовий колір і т.д.) для фірми, яка займається: виробництвом товарів побутової хімії; торгівлею телевізорів та ін. електротехніки; наданням перукарських послуг; транспортними перевезеннями; складанням комп'ютерів; пошиттям дитячого одягу; наданням стоматологічних послуг; торгівлею продуктами харчування; наданням освітніх послуг; вирощуванням квітів.

Цікаві факти !!!

Ознайомтесь із інформацією, що міститься за QR code.

Підготуйте резюме (максимальна кількість символів – 3000).



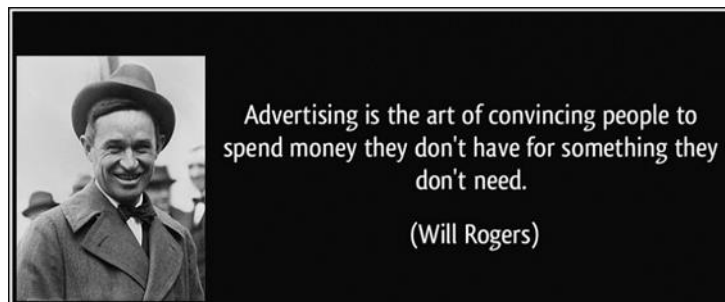
Практичне заняття 7

Мобільний маркетинг

План

1. Механізми і технології мобільного маркетингу
2. SMS- і MMS-маркетинг
3. Мобільні додатки у маркетинговій діяльності
4. Психологія мобільного маркетингу
5. Комплекс маркетингових комунікацій

Рекомендована література [2, 6, 9, 10]



Питання для дискусії

1. «Адвертологічний» підхід в психології маркетингу
2. Три типи психологічно недобросовісної реклами в маркетинговій діяльності.
3. Психологічна ефективність маркетингової діяльності та методи її оцінки.
4. Оцінка успішності впливу маркетингу.
5. Оцінки рівнів психологічної ефективності реклами.
6. Психологія реклами і проблема вивчення потреб
7. Три стратегії організації досліджень і прикладних розробок в маркетинговій діяльності
8. Потенційна (цільова) і реальна аудиторії.
9. Способи переконання, які використовуються в маркетинговій практиці,
10. Модель обробки інформації Вільяма Мак-Гіра.

Тематика презентацій

1. Проблема ставлення суспільства до маркетингу
2. Маркетингова діяльність як діалог
3. Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології розвитку особистості
4. Українські бренди: минуле, сьогодення та майбутнє.
5. Рекламна субкультура та її основні ознаки.
6. Особливості маркетингової діяльності в міжнародному контексті та в Україні.
7. Світ речей і світ людей: маркетинг як соціальна реальність.
8. Образ-носій як основний елемент рекламного іміджу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Опрацювати основну та допоміжну літературу з теми.
2. Підготувати блок-схеми або конспект основних питань теми.
3. Створити групову презентацію теми та підготуватися до доповіді-демонстрації на практичному занятті.
4. Скласти зведений термінологічний словник до теми.

Розв'язування творчих (професійно-орієнтованих) завдань

Завдання 1

Створити рекламу одного і того ж товару (послуги) для вітчизняного ринку та зарубіжних ринків. Товар/послугу та носії реклами обрати самостійно (колективно).

Завдання 2

Переглянути «блок» рекламних роликів. Які тенденції національної культури відмічаються в переглянутих рекламах? Чи впливає культура нашого народу на характер телевізійної та радіореклами? Відповідь обґрунтувати.

Завдання 3

Підготуйте доповідь на тему: «Модель трьох епох» Роберта Кіта.

Цікаві факти !!!

**Ознайомтесь із інформацією, що міститься за QR code.
Підготуйте резюме (максимальна кількість символів – 3000).**

SCAN ME



ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності здобувача вищої освіти, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Форма ІНДЗ: завершена практична дослідницька робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських занять та самостійної роботи студентів.

Актуалізація структури наукової публікації (статті, тез доповідей).

Структура наукової статті

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;
- формулювання цілей статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Технічні вимоги до оформлення статті:

Формат – А 4

Поля – всі 2 см

Абзац – 1,25 см

Міжрядковий інтервал – 1,5 см (без пт)

Шрифт – Times New Roman

Кегль – 14

Вирівнювання основного тексту по ширині

Орієнвна тематика для виконання ІНДЗ:

1. Селективне сприймання реклами у маркетинговій діяльності.
2. Друковані та зовнішні засоби розповсюдження реклами.
3. Аудіовізуальні ЗМІ і реклама. Інтерактивні та альтернативні медіазасоби.
4. Психологічні способи «дістати» глядача.
5. Шість типів реакцій споживачів.
6. Текст для друкованих ЗМІ, радіореклами.
7. Психологічна характеристика телевізійних рекламних роликів.
8. Тексти для реклами в Інтернеті.
9. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа «крутих» брендів.
10. Соціодинамічна сиситема – базове поняття cool-brend стратегії.
11. Маркетинг брендів та наука про психічне.
12. Фундаментальні психологічні відмінності сучасних маркетингових концепцій.
13. Галузі наукової психології і практичні завдання менеджменту.
14. Психологічні методи і практика маркетингу.
15. Завдання та можливості психологічного експерименту в маркетингу.
16. Основні поняття експериментальної психології в маркетингу.
17. Психологічні тести в маркетингу.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність маркетингу та його походження.
2. Еволюційні концепції маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Суб'єкти маркетингу.
5. Психологія і маркетинг
6. Психологічні проблеми дослідження мотивації у системі маркетингу
7. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема
8. Мотиваційна психологія споживача у системі маркетингу
9. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача
10. Поняття «психотехнологія», «психотехніка», «метод психотехнологічного впливу»
11. Психологічне маніпулювання: поняття психоманіпуляції
12. Атракція як спосіб викликати довіру
13. Тема 4. Роль психологічних та соціальних процесів у формуванні рекламних образів.
14. Психічні процеси та психологічні впливи
15. Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі).
16. Поведінковий компонент рекламного впливу.
17. Девіз (слоган), блікфанг, ай-стопер.
18. Психологічна характеристика управління у системі маркетингу
19. Таргетінг, трекінг, бренд і брендинг.
20. Задоволення потреб у сфері маркетингу
21. Психологія споживання у сучасному маркетингу
22. Інформаційна гігієна
23. Поняття «ефективність» та «психологічна безпека» в маркетингові.
24. Основні методологічні принципи та критерії встановлення ефективної рекламної комунікації.
25. Методи вивчення психологічної ефективності маркетингу.
26. Соціальний маркетинг.
27. Формування установки як вирішальна умова ефективності маркетингу
28. Сутність та основні види тригерів (принцип взаємності, зобов'язання, авторитетності, дефіциту, підтвердження, якоря, впевненості, інновації, результату, заборонності і принцип стадності).
29. Соціокультурний феномен реклами.
30. Міф у маркетингу як соціально-психологічний феномен.
31. Міжнародна реклама.
32. Механізми і технології мобільного маркетингу
33. SMS- і MMS-маркетинг

34. Мобільні додатки у маркетинговій діяльності
35. Психологія мобільного маркетингу
36. Комплекс маркетингових комунікацій
37. Шкідлива інформація.
38. Обман і шахрайство
39. Інтернет залежність: психологічний дискурс
40. Мета і завдання крауд маркетингу
41. Маркетинг соціальних мереж (SMM)
42. Хай тек та Хай хюм технології
43. Психологічна характеристика впливу кольору на людину
44. AIDA
45. Психологічні методи впливу
46. Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди
47. Роль ЗМІ в маніпулюванні суспільною свідомістю



ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При вивченні курсу для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, викладачем можуть використовуватися спеціальні методи: аналітико-синтетичні, творчі, кейс-ситуації, лабораторна робота, практичні, інформаційні, репродуктивні, інтерактивні. Форми оцінювання: екзамен, фронтальне опитування, контрольна робота, доповіді, експрес-опитування, тестування знань, лабораторна робота, усне опитування, презентація, ситуативні завдання, самоконтроль.

Поточний контроль проводиться науково-педагогічними працівниками на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між науково-педагогічними працівниками та студентами у процесі навчання, забезпечення управління навчальною мотивацією студентів. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам для коригування методів і засобів навчання, так і студентами для планування самостійної роботи. Поточний контроль може проводитися у різних формах, які є найбільш відповідними до навчального матеріалу, що оцінюється таким чином: усне опитування, письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях, колоквиум, виступ студента із доповіддю або повідомленням, участь у обговоренні питань на семінарських заняттях, комп'ютерне, бланкове тестування тощо. Форми проведення поточного контролю та критерії оцінки рівня знань визначаються кафедрою. Результати поточного контролю (поточна успішність) є складовою визначення підсумкової оцінки і враховуються науково-педагогічним працівником при визначенні підсумкової оцінки з даної дисципліни із відповідним коефіцієнтом.

Методи поточного контролю – це оцінювання навчальних досягнень студента протягом навчального семестру за національною чотирибальною шкалою усіх видів аудиторної роботи (практичні заняття, лабораторна, самостійна робота). Поточний контроль відображає поточні навчальні досягнення студента в освоєнні програмного матеріалу дисципліни і спрямований на необхідне корегування самостійної роботи студента. Сюди входить: методи усного контролю – бесіда, доповідь студента, роз'яснення, відповіді на запитання. Основою усного контролю слугує монологічний наратив студента (у підсумковому контролі – більш повний, системний виклад матеріалу) або запитально-відповідна форма – бесіда, у якій викладач ставить запитання і чекає відповіді студента. Усний контроль проводиться на кожному занятті в індивідуальній, фронтальній або комбінованій формі, можуть застосовуватися дидактичні картки, ігри, технічні засоби.

Поточний контроль здійснюється викладачами, які ведуть лекційні та практичні, лабораторні заняття. Викладач розробляє чіткі критерії оцінювання

всіх видів навчальної роботи у комплексному контролі знань, доводить їх до відома студентів на початку модулю.

Поточний контроль основної частини матеріалу дисципліни рекомендується завершувати не пізніше передостаннього навчального тижня семестру.

Форми та порядок оцінювання знань аудиторної роботи студентів пропонує викладач-лектор (керівник курсу) за участю викладачів, які ведуть семінарські (практичні) та лабораторні заняття. Поточна аудиторна діяльність студента оцінюється за чотирибальною (національною) шкалою.

Поточний контроль аудиторної роботи рекомендується здійснювати за такими критеріями:

Тест (тест досягнень, тематичне тестування) – це набір стандартизованих завдань з визначеного матеріалу, який встановлює ступінь засвоєння його студентами. Перевага тестів у їх об'єктивності, тобто незалежності перевірки та оцінки знань від викладача.

Критерії оцінювання тестових завдань є:

- «Відмінно» - 100% - 90% вірних відповідей
- «Добре» - 89% - 75% вірних відповідей
- «Задовільно» - 74% - 60% вірних відповідей
- «Незадовільно» - до 60% вірних відповідей

Методи письмового контролю - забезпечують глибоку і всебічну перевірку засвоєння. У письмовій роботі студенту необхідно показати і теоретичні знання, і вміння застосовувати їх для розв'язування конкретних задач, психологічних проблем.

Критерії оцінювання письмової роботи студентів є:

«Відмінно» - виставляється за повну, правильну і обґрунтовану відповідь в письмовій формі. Студент оволодів понятійним апаратом, уміє конкретизувати теоретичні положення, виділяє суттєве в навчальному матеріалі, відповідає логічно, послідовно, уміє впевнено використовувати засвоєні способи дій в нових ситуаціях, типових, варіативних чи нестандартних.

«Добре» - показник хорошої успішності, її виставляють за правильну обґрунтовану відповідь, з якої видно, що студент розуміє теоретичний матеріал і володіє навиками і вміннями самостійної навчально-пізнавальної діяльності, допускаючи при цьому деякі несуттєві неточності під час виконання письмової роботи.

«Задовільно» - показник задовільної успішності. Вона свідчить про те, що знання мають розрізнений, фрагментарний характер, що студент здатний відтворити певну суму фактичних знань (іноді не усвідомлюючи в цілому їх

глибини, узагальненості) і використовує засвоєні способи дій в нестандартних умовах за зразком.

«Незадовільно» - виставляється за неправильну відповідь, яка не відповідає змісту вивченого матеріалу і свідчить про нерозуміння його основних положень. В письмових відповідях мають місце грубі помилки.

Методи усного контролю – бесіда, розповідь студента, роз'яснення. Основою усного контролю слугує монологічна відповідь студента (у підсумковому контролі це більш повний, системний виклад) або запитально-відповідальна форма – бесіда. Усний контроль, як поточний, проводиться на кожному занятті в індивідуальній, фронтальній або комбінованій формі, можуть застосовуватися дидактичні картки, ігри, технічні засоби.

Виконання практичних робіт: ситуаційна рольова гра, імітація, що визначає рівень його знань, умінь з предмету, і ставлення до навчання, ступінь його пізнавальної активності, свідомості, і вміння мислити, розв'язувати самостійно різноманітні завдання. Для практичних занять залежно від обсягу дисципліни, кількості аудиторних годин, відведених на цей вид роботи, кількості питань з тем занять, виходячи з обґрунтованих фізіологічних норм навчального навантаження студента, викладачем для кожного студента встановлюється обов'язковий мінімум виступів на семінарських заняттях у семестрі і мінімальна кількість виступів з обговореннями поставлених питань (участь у дискусіях); виконання в повному обсязі аудиторної роботи, обов'язкових завдань СРС.

Критерії оцінювання студента на практичних заняттях є:

«Відмінно» - прояв декількох видів активності на занятті: виступ із повідомленням, відповіді на запитання викладача, участь у дискусіях та обговоренні матеріалу тощо.

«Добре» - прояв двох видів активності на занятті: виступ із повідомленням, відповіді на запитання викладача, участь у дискусіях та обговоренні матеріалу з допущенням певних недоліків чи неточностей.

«Задовільно» - прояв одного виду активності на занятті: відповідь на запитання викладача неповна та не чітка, участь у дискусіях та обговоренні матеріалу малоактивна, ініційована викладачем.

Пасивна присутність на занятті не оцінюється.

Самостійна робота студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

Критерії оцінювання самостійної роботи є:

«Відмінно» - студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і виконує

роботу, вільно використовує набуті теоретичні знання при виконанні самостійної роботи, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

«Добре» - студент добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його в самостійній роботі; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного в самостійній роботі;

«Задовільно» - студент в основному опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але в роботі плутає поняття, практичні завдання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; виявляє неточності у знаннях при виконанні роботи, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

«Незадовільно» - студент не опанував навчальний матеріал дисципліни, не відображає в роботі правильні результати, визначення, висновки в роботі не сформовані з опорою на теоретичні знання, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не виявляються.

Проміжний контроль – контроль, який проводиться з метою виявлення і попередження неуспішності студентів. Проведення проміжного контролю ініціюється проректором з науково-педагогічної роботи чи деканом відповідного факультету. Проміжний контроль виставляється за національною шкалою в результаті написання письмової роботи. Результати проміжного контролю виставляються викладачем у «Журналі обліку роботи викладача» та у «Журналі обліку роботи академічної групи» але не враховуються у загальному розподілі балів і не включаються до жодного виду робіт із коефіцієнтом.

Критерії оцінювання проміжного контролю є:

«Відмінно» - повністю розкрив зміст поставленого завдання чи проблеми; чітко зрозумів зміст, при цьому володіє спеціальною термінологією; послідовно і логічно викладає матеріал. Допускається 1-2 неточності у викладанні матеріалу, які не приводять до помилкових висновків.

«Добре» - правильно розкрив основний зміст матеріалу; точно користується термінологією; роботу виконав без грубих помилок. У відповіді можливі 2-3 неточності у використанні спеціальної термінології, несуттєві висновки та узагальнення, не грубі помилки, які не впливають на конкретний зміст.

«Задовільно» - зміст питання викладено частково, не завжди послідовно; відповідь неповна, але суть завдання в цілому розкрита; у використанні термінології є помилки.

«Незадовільно» - не розкрито основний зміст завдання; допущені грубі помилки в кінцевих висновках; студент слабо володіє спеціальною термінологією.

Модульний контроль проводиться один раз на семестр, включає проведення контрольного заходу за всіма темами змістовних модулів у формі контрольної роботи. До контрольної роботи допускаються всі студенти незалежно від результатів поточного контролю. Лектор розробляє контрольні завдання (варіанти, тести тощо) для проведення модульного контролю. При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи є:

«Відмінно» - ставиться за правильне виконання всіх завдань;

«Добре» - ставиться за виконання 75 % від усіх завдань;

«Задовільно» - ставиться, якщо правильно виконано більше 60% від запропонованих завдань;

«Незадовільно» - ставиться, якщо завдань виконано менше за 60 % від запропонованих завдань.

Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються «незадовільно» незалежно від причини. Відпрацювання контрольного заходу є обов'язковим.

Підсумкова оцінка за поточний контроль виставляється як сума середньоарифметичних оцінок за національною шкалою за підсумками аудиторної роботи та модульної контрольної роботи (помножено на ваговий коефіцієнт), виставляється в журналі обліку роботи викладача, журналі обліку роботи академічної групи та облікових документах деканату.

Студент, який не з'являвся на заняття (з поважних причин, підтверджених документально), а отже, не мав поточних оцінок, має право повторно пройти поточний контроль під час консультацій. На консультаціях студент може відпрацювати пропущені практичні заняття, захистити реферати, а також ліквідувати заборгованості з інших видів навчальної роботи. Самостійна (індивідуальна) студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

Контроль і облік поточної успішності на аудиторних заняттях самостійної (індивідуальної) роботи здійснюється шляхом виставлення в журналі обліку роботи викладача оцінок за чотирибальною (національною) шкалою.

Підсумковий (семестровий) контроль – залік.

Семестровий залік (далі - залік) - це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу

(виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Залік з навчальної дисципліни для студентів денної форми навчання виставляється викладачем за результатами поточного контролю. Залік виставляється викладачем автоматично за умови, якщо студент виконав усі види навчальної роботи, які визначені робочою програмою навчальної дисципліни і його середньозважений бал знаходиться у межах 2,51– 5,00. За умови відсутності оцінювання поточного контролю чи наявності бажання студента отримати кращий бал з даного освітнього компоненту студенти ДФН здають залік. Середньозваженим в такому випадку є середньоарифметичне оцінок компонентів білету.

Для студентів заочної форми навчання підсумковий контроль проводиться в період заліково-екзаменаційної сесії за обов'язкової присутності студента. Для складання підсумкового контролю студентами заочної форми навчання розробляються білети. У відповідності до вимог, об'єктивна оцінка рівня знань з боку викладача здійснюється наступним чином: під час складання заліку з дисципліни кожен студент отримує індивідуальний білет, що складається з теоретичної і практичної частини; на підготовку залікового білету відводиться 30 хвилин, а викладення відповіді – до 10 хвилин. Форма проведення: письмово - усна.

Критерії оцінювання знань студентів при складанні заліку є:

Кожне питання оцінюється за національною шкалою. В окремих випадках, якщо виникають сумніви в оцінці знань студента або відповідь студента не достатньо повна, позбавлена логічності й визначеності, викладач може задавати додаткові (уточнюючі) питання в рамках білету. Відповіді на додаткові запитання впливають на оцінку завдань білету.

«Відмінно» – у відповіді повністю розкрито зміст запитання. Матеріал викладено логічно, аргументовано, мова є грамотною, викладення матеріалу чітко та граматично правильне, вільне володіння термінологічним апаратом дисципліни. У відповіді продемонстровано високий рівень володіння граматичним матеріалом, що було викладено на заняттях з практичної граматики, та додатковим матеріалом, що винесено для самостійного опрацювання

«Добре» – відповідь достатньо повно розкриває зміст запитання або розкриває основні (найважливіші) аспекти у запитанні, студент володіє термінологічним апаратом граматики англійської мови. У викладеному матеріалі студент має помилки із аргументацією відповіді, недостатня логічність та послідовність викладення матеріалу. У відповіді продемонстровано високий рівень володіння матеріалом, що було викладено на практичних заняттях, та середній рівень володіння додатковим матеріалом.

«Задовільно» – відповідь на запитання є неповними, розкриває тільки деякі аспекти навчального граматичного матеріалу. Студент припускається

помилки у використанні термінології граматичних категорій. Рівень володіння матеріалом, що було викладено на практичних та додатковим матеріалом є посереднім, відповідає мінімально допустимому рівню засвоєння.

«Незадовільно» – у відповіді допущено суттєві помилки, які свідчать про відсутність володіння програмним матеріалом дисципліни, матеріалами обов'язкової літератури; студент слабо володіє / не володіє термінологією дисципліни «Практична граматики». Відповідь практично відсутня.

У підсумку відповіді на білет підраховується середньозважений бал (в даному випадку середньозважений бал дорівнює середньоарифметичному), що є підсумковою оцінкою за залік для студентів заочної форми навчання.

Підсумкова оцінка за вивчення предмета виставляється за шкалами: національною (зараховано/незараховано), 100 – бальною, ECTS і фіксується у відомості, заліковій книжці, індивідуальному плані студента.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 384 с.
3. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с. 5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы./ К. Мозер; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
6. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. / В.В. Вербець / Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2009. – 50 с
7. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т. О. Примак — К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
8. Примак Т.О. Практичний ПР. / Т.О. Примак. – К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с. 23. Сухарева Е.П. Модель іміджа руководителя образовательного учреждения / Е.П. Сухарева // PR в образовании. - №4. – 2006. – С.24-30.
9. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посіб. / [В.М.Петрик, О.А.Штоквиш, В.І.Полевий та ін.] – К.: Росава, 2006. – 208 с.
10. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. *Psychology & Marketing*. 2020; 37: 1144– 1170. <https://doi.org/10.1002/mar.21393>

Допоміжна

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 84 с.
3. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016.– 384 с
4. Ванаукен Б. Сила брэнда - в возможности установить цену выше рыночной // Секрет Фирмы. № 6./ Ванаукен Б. - 2003. С. 59-62.

5. Дадашева Э.С. Как построить модный бренд?//Текстильная промышленность./ Э.С. Дадашева. - 2002. № 8. С. 35-36.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
7. Монахова Е. Между high tech и high hume // Секрет Фирмы./ Е. Монахова. - 2003. № 3. С. 78-80.
8. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ: Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
9. Li J., Yu H. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank // iBusiness. 2013. Vol. 5. № 3. P. 47–51.
10. Pashootanizadeh M., Khalilian S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries // Information and Learning Science. 2018. Vol. 119. Iss. 11. P. 635–651.

Інформаційні ресурси

Веб сторінка МДУ: www.msu.edu.ua
Персональна веб сторінка Корнієнко І.О.: www.ikc.uz.ua
Мукачівська міська бібліотека: <http://www.muklib.mk.uz.ua>
Мукачівська міська рада: <http://www.mukachevo-city.org>
Бібліотека психологічної літератури: <http://psylib.kiev.ua/>
Психологічна бібліотека Псі-фактор: <http://psyfactor.org>

Навчально-методичне видання

Психологія маркетингової діяльності

методичні вказівки до проведення практичних занять та організації
самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого
(магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання
Спеціальності 053 Психологія
Укладач Б.В. Барчі

Тираж 10 пр.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 4916 від 16.06.2015 р.

Редакційно-видавничий відділ МДУ,
89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>