

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОНАННЯ
КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ
ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

з дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових
процесів»

Галузь знань: 05 "Соціальні та поведінкові науки"
Спеціальність: 053 "Психологія"
Освітньо-професійна програма: «Психологія бізнесу»

Укладач:
доцент кафедри авіаційної психології О.М.Лич

Методичні рекомендації розглянуті та схвалені на
засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № _____ від «___» _____ 2018 р.

Завідувач кафедри Л.В.Помиткіна

Методичні рекомендації та тематика КР для студентів ННІОТ

Контрольна (домашня) робота з дисципліни виконується у першому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студента при вивченні дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів», а також розвитку навичок їх практичного застосування при розв'язанні фахових завдань.

Контрольна робота має також за мету навчити студента-психолога працювати з літературними джерелами і надати йому досвід самостійного теоретичного та, якщо цього вимагатиме тема роботи, емпіричного дослідження.

Зміст роботи: контрольна робота складається зі вступу, теоретичного розділу, висновків та списку літератури. Виконання, оформлення та захист контрольної роботи здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання контрольної роботи - до 8 годин самостійної роботи. Обсяг контрольної роботи – до 30 сторінок. Номер варіанту завдання дорівнює сумі трьох останніх цифр індивідуального навчального плану студента.

Тематика контрольних робіт

1. Маркетингова діяльність: сучасні підходи
2. Базові складові маркетингової діяльності.
3. Складові маркетингового комплексу (4P, 5P, 6P).
4. Макросередовище та мікросередовища маркетингу
5. Понятійні концепції маркетингу
6. Прикладні концепції маркетингу залежно від сфери застосування
7. Концепції маркетингу залежно від стану попиту
8. Управлінські концепції маркетингу
9. Концепція удосконалення товару
10. Концепції управління маркетингом
11. Концепція стратегічного маркетингу
12. Розвиток уявлень про маркетинг.
13. Еволюція маркетингового управління (17 століття - 20 століття)
14. Еволюція маркетингового управління (початок 20 століття - середина 20 століття)
15. Еволюція маркетингового управління (середина 20 століття).
16. Особистісні чинники споживчої поведінки
17. Культурні чинники споживчої поведінки
18. Соціальні чинники споживчої поведінки.
19. Психологічні чинники споживчої поведінки
20. Аналіз споживача через концепцію «7 Os»
21. Психографічні дослідження.

22. Основні методи маркетингових досліджень
23. Психологічні аспекти брендінгу.
24. Реклама: психологічні чинники
25. Моделі впливу реклами.
26. Реклама та колір: психологічні аспекти
27. Реклама та гумор: психологічні аспекти
28. Реклама та емоції: психологічні аспекти
29. Етичні питання у психології маркетингу та реклами
30. Поведінка споживача як наука
31. Психологічні аспекти мотивації поведінки споживачів

Список літератури

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства //Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 4 (106). - С. 94 - 101.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 230 с.
3. Журило В.В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій //Формування ринку. відносин в Україні: зб. наук. пр. - К., 2011. - № 7 - 8.- С. 38 - 44.
4. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. пос.. - К.: ЦНЛ, 2003. - 200 с.
5. Савельєв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування// Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. - С. 70 - 72.
6. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник. - К.: Каравела, 2005. - 400 с.
7. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств //Економіка та держава. - 2009. - № 1. - С. 38 - 40.