

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут неперервної освіти



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

А.Гудманян

10 2018 р.

Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни  
«Психологічні закономірності маркетингових процесів»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма: «Психологія бізнесу»

Курс – 1          Семестр – 1, 2          Екзамен – 2 семестр

Лекції – 6 (2; 4)

Практичні заняття – 6 (-; 6)

Самостійна робота – 108 (28; 80)

Усього (годин/кредитів ECTS) – 120/4,0

Контрольна робота (1) - 2 семестр

Індекс РМ – 12- 053/18 – 3.2.13

СМЯ НАУ РП НН ІНО 12.01.11-01-2018

*Скору*



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Психологічні закономірності  
маркетингових процесів»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП НН ІНО 12.01.11-01-  
2018

Стор.2 із 17

Робочу програму дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу» та робочого навчального плану № РМ-12-053/18 підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила:

доцент кафедри авіаційної психології

О.Лич

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні випускової кафедри авіаційної психології, протокол № 8 від "31" 08 2018 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Л.Помиткіна

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні науково-методично-редакційної ради Навчально-наукового інституту неперервної освіти, протокол № 7 від "16" 10 2018 р.

Голова НМРР \_\_\_\_\_

Н. Муранова

УЗГОДЖЕНО

Директор ІНІНО

Н. Муранова

«16» 10 2018 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**



## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <b>Вступ</b> .....   | 4  |
| 1. Зміст навчальної дисципліни.....                                      | 4  |
| 1.1. Структура навчальної дисципліни (тематичний план) .....             | 5  |
| 1.2. Лекційні заняття, їх тематика і обсяг .....                         | 5  |
| 1.3. Практичні заняття, їх тематика і обсяг.....                         | 6  |
| 1.4. Самостійна (індивідуальна) робота студента, її зміст та обсяг ..... | 6  |
| 1.4.1. Завдання на контрольну роботу .....                               | 8  |
| 1.4.2. Перелік питань для підготовки до семестрового екзамену...         | 8  |
| 2. Навчально-методичні матеріали з дисципліни .....                      | 11 |
| 2.1. Методи навчання.....  | 11 |
| 2.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....                 | 11 |
| 2.3. Інформаційні ресурси в інтернеті .....                              | 12 |
| 3. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь.       | 13 |
| 3.1. Методи контролю та схема нарахування балів .....                    | 13 |
| Форми документів Системи менеджменту якості .....                        | 16 |



## ВСТУП

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль психолога у сфері бізнесу.

**Метою дисципліни** є формування професійних вмінь та навичок для практичної діяльності психолога у сфері маркетингу.

**Завданнями** вивчення навчальної дисципліни є:

- забезпечення знаннями з основ маркетингової діяльності;
- інформування про місце психологічних знань у маркетинговій діяльності;
- формування розуміння процесу споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства;
- ознайомлення з психологічними механізмами, що сприяють просуванню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних);
- формування психологічних основ брендингу;
- засвоєння системи, технологій та методик маркетингових досліджень.

**Компетентності**, які повинен набути студент в результаті вивчення навчальної дисципліни:

- здатність до визначення потенційно актуальних аспектів маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення;
- здатність створити модель маркетингової діяльності;
- здатність враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності;
- здатність диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами;
- здатність враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача;
- здатність прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань;
- здатність використовувати психологічний аналіз до складових бренду;
- здатність передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту;
- здатність обирати методи та методики маркетингових досліджень.

### **Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни.**

Навчальна дисципліна взаємопов'язана з такими дисциплінами, як: «Методика та організація наукових досліджень», «Психологія організацій», «Психологічна експертиза підприємницької діяльності».




## 1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 1.1. Структура навчальної дисципліни (тематичний план).

| № пор.   | Назва теми  | Обсяг навчальних занять (год.) |          |           |            |
|--|---|--------------------------------|----------|-----------|------------|
|  |   | Усього                         | Лекції   | Практичні | СРС        |
| 1  | 2   | 1                              | 2        | 3         | 4          |
| <b>Модуль №1 «Психологічне підґрунтя маркетингової діяльності»</b> |   |                                |          |           |            |
| <b>1 семестр</b>   |   |                                |          |           |            |
| 1.1.   | Психологія у маркетинговій діяльності   | 15                             | 1        | -         | 14         |
| 1.2.   | Психологічні особливості концепцій маркетингу та маркетингового аналізу           | 15                             | 1        | -         | 14         |
| <b>Усього за 1 семестр</b>   |   | <b>30</b>                      | <b>2</b> | <b>-</b>  | <b>28</b>  |
| <b>2 семестр</b>   |   |                                |          |           |            |
| 1.3.   | Еволюційний розвиток маркетингового управління: історичний та міжнародний аспекти | 13                             | 1        | -         | 12         |
| 1.4.   | Соціально-психологічні аспекти сегментування ринку.                               | 15                             | 1        | 2         | 12         |
| 1.5.   | Психологія споживача та споживчої поведінки                                       | 13                             | 1        | -         | 12         |
| 1.6.   | Психологія реклами та моделі впливу реклами на споживача                          | 15                             | 1        | 2         | 12         |
| 1.7.   | Психологічні механізми брендінгу: багаторівневі стійкі переваги споживачів        | 13                             | -        | 1         | 12         |
| 1.8.   | Психологічний інструментарій емпіричних досліджень у маркетингу                   | 13                             | -        | 1         | 12         |
| 1.9.   | Контрольна робота   | 8                              | -        | 8         | 8          |
| <b>Усього за 2 семестр</b>   |   | <b>90</b>                      | <b>4</b> | <b>6</b>  | <b>80</b>  |
| <b>Усього за модулем №1</b>  |   | <b>120</b>                     | <b>6</b> | <b>6</b>  | <b>108</b> |
| <b>Екзамен</b>   |   |                                |          |           |            |
| <b>Усього за навчальною дисципліною</b>                            |   | <b>120</b>                     | <b>6</b> | <b>6</b>  | <b>108</b> |

### 1.2. Лекційні заняття, їх тематика і обсяг

| № пор.   | Назва теми  | Обсяг навч. занять (год) |           |
|--|---|--------------------------|-----------|
|  |   | Лекції                   | СРС       |
| <b>1 семестр</b>   |   |                          |           |
| <b>Модуль №1 «Психологічне підґрунтя маркетингової діяльності»</b> |   |                          |           |
| 1.1.   | Психологія у маркетинговій діяльності   | 1                        | 14        |
| 1.2.   | Психологічні особливості концепцій маркетингу та маркетингового аналізу           | 1                        | 14        |
| <b>Усього за 1 семестр</b>   |   | <b>2</b>                 | <b>28</b> |
| <b>2 семестр</b>   |   |                          |           |
| 1.3.   | Еволюційний розвиток маркетингового управління: історичний та міжнародний аспекти | 1                        | 12        |

|   |  |                |                                       |
|---|--|----------------|---------------------------------------|
|  | Система менеджменту якості.<br>Робоча програма<br>навчальної дисципліни<br>«Психологічні закономірності<br>маркетингових процесів» | Шифр документа | СМЯ НАУ<br>РП НН ІНО 12.01.11-01-2018 |
|   |  | Стор.6 із 17   |                                       |

|   |  |          |            |
|---|--|----------|------------|
| 1.4.                                    | Соціально-психологічні аспекти сегментування ринку       | 1        | 6          |
| 1.5.                                    | Психологія споживача та споживчої поведінки              | 1        | 12         |
| 1.6.                                    | Психологія реклами та моделі впливу реклами на споживача | 1        | 6          |
| <b>Усього за 2 семестр</b>              |  | <b>4</b> | <b>36</b>  |
| <b>Усього за модулем №1</b>             |  | <b>6</b> | <b>64</b>  |
| <b>Усього за навчальною дисципліною</b> |  | <b>6</b> | <b>108</b> |

### 1.3. Практичні заняття, їх тематика і обсяг

| № пор.   | Назва теми   | Обсяг навч-х занять (год.) |            |
|--|--|----------------------------|------------|
|  |  | Практич. заняття           | СРС        |
| <b>2 семестр</b>   |  |                            |            |
| <b>Модуль №1 «Психологічне підгрунтя маркетингової діяльності»</b> |  |                            |            |
| 1.4.   | Соціально-психологічні аспекти сегментування ринку.                        | 2                          | 6          |
| 1.6.   | Психологія реклами та моделі впливу реклами на споживача                   | 2                          | 6          |
| 1.7.   | Психологічні механізми брендінгу: багаторівневі стійкі переваги споживачів | 1                          | 12         |
| 1.8.   | Психологічний інструментарій емпіричних досліджень у маркетингу            | 1                          | 12         |
| <b>Усього за модулем №1</b>  |  | <b>6</b>                   | <b>36</b>  |
| <b>Усього за 2 семестр</b>   |  | <b>6</b>                   | <b>36</b>  |
| <b>Усього за навчальною дисципліною</b>                            |  | <b>6</b>                   | <b>108</b> |

### 1.4. Самостійна (індивідуальна) робота студента, її зміст та обсяг

| № п/п            | Зміст самостійної роботи студента   | Обсяг СРС (год.) |
|------------------|---|------------------|
| <b>1 семестр</b> |   |                  |
| 1.               | <b>Тема 1. Психологія у маркетинговій діяльності.</b><br>Сутність маркетингу з психологічної точки зору. Основні поняття маркетингу та їх визначення. Маркетинг та його базові складові. Проблеми керування маркетингом. Генезис та соціальна сутність маркетингу. Маркетинг як комплекс «4 Р». Оточуюче середовище маркетингу. Цілі маркетингу. Сучасний інтегрований маркетинг. Основні завдання маркетингу. Чотири групи інструментів маркетингу: політика продукту та програми, цінова політика, політика розподілу та політика комунікації. Стимулювання збуту. Інструменти стимулювання збуту. Стимулювання збуту, орієнтоване на клієнтів. Стимулювання збуту, орієнтоване на торгівлю. Стимулювання збуту, орієнтоване на торговий персонал. Закони та закономірності маркетингу. | 14               |
| 2.               | <b>Тема 2. Психологічні особливості концепцій маркетингу та маркетингового аналізу.</b><br>Структура, принципи та механізми маркетингової діяльності. Концепції маркетингу. Понятійні концепції та прикладні концепції маркетингу. Концепції маркетингу залежно від стану попиту. Види попиту. Управлінські концепції маркетингу. Психологічні особливості маркетингового аналізу. Конкуренти та інші партнери ринку: психологічні аспекти взаємодії, оцінка ситуації.  | 14               |



| <b>2 семестр</b> |   |    |
|------------------|---|----|
| 3.               | <p><b>Тема 3. Еволюційний розвиток маркетингового управління: історичний та міжнародний аспекти.</b></p> <p>Еволюція маркетингового управління. Розвиток уявлень про маркетинг, етапи розвитку – інтуїтивний етап; етап формування та розвитку концепцій управління маркетингом організації; етап формування та розвитку концепцій маркетингового управління організацією. Основи маркетингу: міжнародний досвід. Закономірності маркетингу: історичний та міжнародний аспекти. Перспективи розвитку маркетингу: міжнародний досвід.</p>  | 12 |
| 4.               | <p><b>Тема 4. Соціально-психологічні аспекти сегментування ринку.</b></p> <p>Загальний підхід сегментування ринку. Змінні сегментування. Сегментування за географічним принципом. Сегментування за демографічним принципом. Сегментування за психологічною ознакою. Сегментування за поведінковою ознакою. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Маркетинг концентрований.</p>   | 12 |
| 5.               | <p><b>Тема 5. Психологія споживача та споживчої поведінки.</b></p> <p>Поведінка споживача. Основні чинники (психологічні, особистісні, культурні, соціальні), що визначають оцінку та поведінку споживачів. Аналіз поведінки споживачів. Аналіз споживача через концепцію «7 Os». Напрямки вивчення споживачів. Предметне поле маркетингових досліджень поведінки покупців. П'ять категорій покупців, три основні типи поведінки покупців в процесі прийняття купівельного рішення.</p>   | 12 |
| 6.               | <p><b>Тема 6. Психологія реклами та моделі впливу реклами на споживача.</b></p> <p>Види реклами: реклама продукту та фірми, реклама одного підприємства та групи підприємств, реклама індивідуальна та змішана, пряма та непряма реклама, реклама перед продажами та після них. Носії та засоби реклами. Критерії оцінки якості рекламних носіїв. Психологічні аспекти споживчої поведінки впливом реклами. Етичні питання в психології маркетингу та реклами. Моделі впливу реклами. Вимірювання впливу реклами, в тому числі в інтернеті. Формальні аспекти оформлення реклами. Змістовні аспекти оформлення реклами.</p> | 12 |
| 7.               | <p><b>Тема 7. Психологічні механізми брендінгу: багаторівневі стійкі переваги споживачів.</b></p> <p>Історія брендінгу. Основні поняття брендінгу. Бренд: торгівельна марка, ім'я. Індивідуальність бренду. Атрибути іміджу торгівельної марки. Позиціонування бренду. Способи позиціонування бренду. Умови визначення стратегії. Просунення та комунікаційне керування брендом. Управління брендом. Захоплення лідерської позиції. Розширення бренду.</p>  | 12 |
| 8.               | <p><b>Тема 8. Психологічний інструментарій емпіричних досліджень у маркетингу.</b></p> <p>Поняття маркетингового дослідження. Маркетингова інформація. Специфіка та види маркетингових досліджень. Кабінетне, польове, розвідувальне, описове, каузальне, психографічне дослідження. Процес</p>   | 12 |



|   |  |            |
|---|--|------------|
|   | маркетингового дослідження. Визначення проблеми дослідження. Розробка концепції дослідження. Сбір інформації. Аналіз даних. Підготовка заключного звіту. Основні методи маркетингових досліджень. Опитування. Спостереження. Експеримент. Предметне поле маркетингових досліджень поведінки споживачів. Вимірювання стилю життя споживачів на основі методик VALS 1 та VALS 2. |            |
| 9.                                      | Контрольна робота  | <b>8</b>   |
| <b>Усього за навчальною дисципліною</b> |  | <b>108</b> |

### 1.4.1. Завдання на контрольну роботу

**Мета контрольної роботи:** контрольна робота виконується кожним студентом з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань, набутих під час вивчення 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 - 8 годин самостійної роботи. Обсяг контрольної роботи – до 30 сторінок.

#### Теми контрольних робіт

1. Маркетингова діяльність: сучасні підходи.
2. Базові складові маркетингової діяльності.
3. Складові маркетингового комплексу (4Р, 5Р, 6Р).
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.
13. Розвиток уявлень про маркетинг.
14. Еволюція маркетингового управління (17 століття - 20 століття).
15. Еволюція маркетингового управління (початок 20 століття - середина 20 століття).
16. Еволюція маркетингового управління (середина 20 століття).





17. Особистісні чинники споживчої поведінки.
18. Культурні чинники споживчою поведінки.
19. Соціальні чинники споживчої поведінки.
20. Психологічні чинники споживчої поведінки.
21. Аналіз споживача через концепцію «7 Os».
22. Психографічні дослідження.
23. Основні методи маркетингових досліджень.
24. Психологічні аспекти брендінгу.
25. Реклама: психологічні чинники.
26. Моделі впливу реклами.
27. Реклама та колір: психологічні аспекти.
28. Реклама та гумор: психологічні аспекти.
29. Реклама та емоції: психологічні аспекти.
30. Етичні питання у психології маркетингу та реклами.
31. Поведінка споживача як наука.
32. Психологічні аспекти мотивації поведінки споживачів.

#### **1.4.2. Перелік питань для підготовки до семестрового екзамену**

1. Охарактеризуйте поняття маркетингу та його базові складові.
2. Розкрийте роль потреби як ключового поняття маркетингового процесу.
3. Розкрийте роль бажання як ключового поняття маркетингового процесу.
4. Розкрийте роль попиту як ключового поняття маркетингового процесу.
5. Розкрийте роль продукту як ключового поняття маркетингового процесу.
6. Розкрийте роль обміну як ключового поняття маркетингового процесу.
7. Розкрийте роль угоди як ключового поняття маркетингового процесу.
8. Розкрийте роль ринку як ключового поняття маркетингового процесу.
9. Надайте характеристику комплексу «4P» у маркетингу.
10. Опишіть ознаки системності (комплексності) маркетингового інструментарію.
11. Опишіть складові «маркетинг-міксу» (автор поняття Нейл Борден).
12. Перерахуйте компоненти «комплексу маркетингу» («5P», «6P» тощо).
13. Опишіть оточуюче середовище маркетингу.
14. Опишіть мікросередовища маркетингу.
15. Розкрийте роль постачальника як частини мікросередовища маркетингу.
16. Перерахуйте маркетингових посередників (торгові посередники, посередники з організації товароруку, агентства з надання маркетингових послуг) як частини мікросередовища маркетингу.



17. Розкрийте роль фінансових установ як частини мікросередовища маркетингу.
18. Розкрийте роль державних установ як частини мікросередовища маркетингу.
19. Розкрийте роль громадянських груп дій як частини мікросередовища маркетингу.
20. Назвіть основні принципи маркетингу.
21. Назвіть цілі маркетингу.
22. Опишіть етапи еволюції маркетингового управління.
23. Як ви розумієте поняття «масовий маркетинг»?
24. Як ви розумієте поняття «товарно-диференційований маркетинг»?
25. Як ви розумієте поняття «цільовий маркетинг»?
26. Охарактеризуйте загальний підхід до сегментування ринку.
27. Назвіть змінні сегментування.
28. Опишіть сегментування за географічним принципом.
29. Опишіть сегментування за демографічним принципом.
30. Опишіть значення віку як змінної сегментування.
31. Опишіть значення статті як змінної сегментування.
32. Опишіть значення освіти як змінної сегментування.
33. Опишіть значення виду діяльності як змінної сегментування.
34. Опишіть життєвий цикл та стадії життя як змінні сегментування.
35. Охарактеризуйте сегментування за психологічною ознакою.
36. Охарактеризуйте сегментування за поведінковою ознакою.
37. Назвіть стратегії охоплення ринку.
38. Як ви розумієте поняття «недиференційований маркетинг»?
39. Як ви розумієте поняття «диференційований маркетинг»?
40. Як ви розумієте поняття «маркетинг концентрований»?
41. Як ви розумієте позиціонування продукту?
42. Опишіть поведінку споживачів: особистісні та культурні чинники.
43. Опишіть поведінку споживачів: соціальні та психологічні чинники.
44. Проаналізуйте поведінку споживачів.
45. Проаналізуйте споживачів через концепцію «7 Os».
46. Розкрийте поняття «психографіки», психографічні дослідження.
47. Назвіть чотири групи споживачів.
48. Назвіть дев'ять типів споживачів.
49. Розкрийте поняття «маркетингове дослідження».
50. Перерахуйте види маркетингових досліджень.
51. Як ви розумієте кабінетне дослідження?
52. Як ви розумієте польове дослідження?
53. Як ви розумієте розвідувальне дослідження?
54. Як ви розумієте описове дослідження?
55. Як ви розумієте каузальне дослідження?



56. Назвіть основні методи маркетингових досліджень.
57. Опишіть історію брендингу.
58. Назвіть основні поняття брендингу.
59. Як ви розумієте позиціонування бренду?
60. Назвіть способи позиціонування бренду.
61. Опишіть просування та комунікаційне управління брендом.
62. Опишіть чотири фази розвитку маркетингу.
63. Як ви розумієте поняття «сучасний інтегрований маркетинг»?
64. Назвіть основні завдання маркетингу.
65. Перерахуйте види реклами.
66. Назвіть носії та засоби реклами.
67. Опишіть критерії оцінки якості рекламних носіїв.
68. Назвіть моделі впливу реклами.
69. Охарактеризуйте особливості вимірювання впливу реклами.
70. Опишіть психологічний інструментарій емпіричних досліджень у маркетингу.

## **2. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1.Методи навчання**

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів під час вивчення дисципліни застосовуються навчальні технології: робота в малих групах, семінар-дискусія, презентація.

### **2.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**

2.2.1. 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.

2.2.2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 230 с.

2.2.3. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках //Вісник Львів політехніка". - Л., 2010. - № 669.- С. 171 - 180.

2.2.4. 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.

2.2.5. Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник - Л.: Новий Світ-2000, 2011. - 352 с.

2.2.6. Лисица Н.М. Международный маркетинг: учеб. пособие. - Х.: ИНЖЭК, 2004. - 176 с.

2.2.7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.



2.2.8. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник для ВНЗ. - К.: ЦНЛ, 2003. - 200 с.

2.2.9. Савельєв В. В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування// Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. - С. 70 - 72.

2.2.10. Смит Пол Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход. - К.: Знання-Пресс, 2003.- 796 с.

2.2.11. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 5. - С. 18 - 23.

2.2.12. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник. - К.: Каравела, 2005. - 400 с.

2.2.13. Федосеев В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге учеб. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 159 с.

2.2.14. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств //Економіка та держава. - 2009. - № 1. - С. 38 - 40.

### Допоміжна література

2.2.15. Зозульов О. В. Модель вибору споживачем промислових товарів //Маркетинг и реклама. - 2011. - № 11 (182).- С. 64 - 69.

2.2.16. Костенко О.П. Розробка математичної моделі вибору збуту продукції // Держава та регіони: Економіка та підприємництво. - 2011. - № 2.- С. 107 - 113.

2.2.17. Красовська Т.В. Споживчий попит як основа формування товарної політики промислових підприємств // Інвестиції: практика та досвід. - 2010. - № 4. - С. 36 - 39.

2.2.18. Ненашев Д. Впечатления клиентов: эмоции, доверие, чувство контроля // Маркетинг и реклама. - 2011. - № 9. - С. 37 - 39.

### 2.3. Інформаційні ресурси в інтернеті:


2.3.1. IAREP - Міжнародна асоціація досліджень з економічної психології:

[www.ex.ac.uk/IAREP/](http://www.ex.ac.uk/IAREP/)

2.3.2. Бібліотека університету Саскачевану: [https://primo-pmtna02.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?institution=USASK&vid=USASK&tab=default\\_tab&search\\_scope=UofS&mode=Basic&displayMode=full&bulkSize=10&highlight=true&dum=true&displayField=all&pcAvailabilityMode=true&query=any,contains,marketing%20psychology&vl\(freeText0\)=marketing%20psychology&Search=](https://primo-pmtna02.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?institution=USASK&vid=USASK&tab=default_tab&search_scope=UofS&mode=Basic&displayMode=full&bulkSize=10&highlight=true&dum=true&displayField=all&pcAvailabilityMode=true&query=any,contains,marketing%20psychology&vl(freeText0)=marketing%20psychology&Search=)

2.3.3. Бібліотека коледжу міста Маріетта штату Огайо <http://mclib.marietta.edu/search/a?searchtype=X&searcharg=marketing+psychology&SORT=D&search=Search>

2.3.4. Інтернет-платформа «Посилення знань»: <https://www.elsevier.com/search-results?query=marketing%20psychology&labels=all&page=1>

|   |  |                   |   |
|---|--|-------------------|---|
|  | Система менеджменту якості.<br>Робоча програма<br>навчальної дисципліни<br>«Психологічні закономірності<br>маркетингових процесів» | Шифр<br>документа | СМЯ НАУ<br>РП НН ІНО 12.01.11-01-<br>2018 |
|   |  | Стор.13 із 17     |   |

### 3. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь.

#### 3.1. Методи контролю та схема нарахування балів.

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 3.1.

Таблиця 3.1

| 1-2 семестри  |                     | Мак<br>кількість<br>балів |
|---|---------------------|---------------------------|
| Модуль №1-№2  |                     |                           |
| Вид навчальної роботи   | Мак кількість балів |                           |
| Відповідь на семінарському занятті (з урахуванням виконання завдань, отриманих під час настановної сесії) | 15                  |                           |
| Виконання практичного завдання (з елементами дискусії)  | 15                  |                           |
| Виконання та захист контрольної (домашньої) роботи  | 30                  |                           |
| <b>Екзамен</b>  |                     | <b>40</b>                 |
| <b>Усього за 1-2 семестр</b>  |                     | <b>100</b>                |


3.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Відповідність рейтингових оцінок за окремі види навчальної роботи в балах оцінкам за національною шкалою

| Рейтингова оцінка в балах          |                                |  | Оцінка<br>за національною<br>шкалою |
|------------------------------------|--------------------------------|--|-------------------------------------|
| Відповідь на семінарському занятті | Виконання практичного завдання | Виконання та захист контрольної роботи |                                     |
| 14-15                              | 14-15                          | 27-30                                  | Відмінно                            |
| 12-13                              | 12-13                          | 23-26                                  | Добре                               |
| 9-11                               | 9-11                           | 18-22                                  | Задовільно                          |
| Менше 9                            | Менше 9                        | Менше 18                               | Незадовільно                        |

3.3. Поточна семестрова модульна рейтингова оцінка за національною шкалою визначається як сума поточних оцінок за усі види навчальної роботи, передбачених в модулях даного семестру (табл.3.3.)

|   |  |                |                                       |
|---|--|----------------|---------------------------------------|
|  | Система менеджменту якості.<br>Робоча програма<br>навчальної дисципліни<br>«Психологічні закономірності<br>маркетингових процесів» | Шифр документа | СМЯ НАУ<br>РП НН ІНО 12.01.11-01-2018 |
|   |  | Стор.14 із 17  |                                       |

Таблиця 3.3

Відповідність поточних/підсумкових модульних рейтингових оцінок в балах оцінкам за національною шкалою

| Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою |
|----------------|-------------------------------|
| 53-60          | Відмінно                      |
| 45-52          | Добре                         |
| 36-44          | Задовільно                    |
| Менше 36       | Незадовільно                  |


3.4. Студент допускається до виконання модульного (залікового) завдання якщо він набрав не менше 36 балів.

3.5. Результат виконання екзаменаційного (залікового) завдання зараховують студенту, якщо він отримав за нього позитивну оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS відповідно до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

| Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |  |
|----------------|-------------------------------|-----------------------|--|
|                |                               | Оцінка                | Пояснення  |
| 36-40          | Відмінно                      | A                     | <b>Відмінно</b><br>(відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)         |
| 33-35          | Добре                         | B                     | <b>Дужедобре</b><br>(вище середнього рівня з кількома помилками)                   |
| 30-32          |                               | C                     | <b>Добре</b><br>(в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок) |
| 27-29          | Задовільно                    | D                     | <b>Задовільно</b><br>(непогано, але зі значною кількістю недоліків)                |
| 24-26          |                               | E                     | <b>Достатньо</b><br>(виконання задовольняє мінімальним критеріям)                  |
| Менше 24       | Незадовільно                  | FX                    | <b>Незадовільно</b><br>(з можливістю повторного складання)                         |

3.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка визначається як сума поточної/підсумкової семестрової та екзаменаційної (залікової) рейтингових оцінок, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (табл. 3.5).

|   |  |                |                                       |
|---|--|----------------|---------------------------------------|
|  | Система менеджменту якості.<br>Робоча програма<br>навчальної дисципліни<br>«Психологічні закономірності<br>маркетингових процесів» | Шифр документа | СМЯ НАУ<br>РП НН ІНО 12.01.11-01-2018 |
|   |  | Стор.15 із 17  |                                       |

Таблиця 3.5

Відповідність підсумкової семестрової рейтингової оцінки в балах оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS

| Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |  |
|----------------|-------------------------------|-----------------------|--|
|                |                               | Оцінка                | Пояснення  |
| 90-100         | <b>Відмінно</b>               | <b>A</b>              | <b>Відмінно</b><br>(відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)         |
| 82 – 89        | <b>Добре</b>                  | <b>B</b>              | <b>Дуже добре</b><br>(вище середнього рівня з кількома помилками)                  |
| 75 – 81        |                               | <b>C</b>              | <b>Добре</b><br>(в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок) |
| 67 – 74        | <b>Задовільно</b>             | <b>D</b>              | <b>Задовільно</b><br>(непогано, але зі значною кількістю недоліків)                |
| 60 – 66        |                               | <b>E</b>              | <b>Достатньо</b><br>(виконання задовольняє мінімальним критеріям)                  |
| 35 – 59        | <b>Незадовільно</b>           | <b>FX</b>             | <b>Незадовільно</b><br>(з можливістю повторного складання)                         |
| 1 – 34         |                               | <b>F</b>              | <b>Незадовільно</b><br>(з обов'язковим повторним курсом)                           |

3.7. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка заноситься до залікової книжки та навчальної картки студента, наприклад, так: **92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

3.8. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.







(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

| № пор. | Прізвище ім'я по-батькові | Дата ревізії | Підпис | Висновок щодо адекватності |
|--------|---------------------------|--------------|--------|----------------------------|
|        |                           |              |        |                            |
|        |                           |              |        |                            |
|        |                           |              |        |                            |
|        |                           |              |        |                            |
|        |                           |              |        |                            |
|        |                           |              |        |                            |
|        |                           |              |        |                            |

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

| № змін | № листа (сторінки) |            |        |              | Підпис особи, яка внесла | Дата внесення зміни | Дата введення зміни |
|--------|--------------------|------------|--------|--------------|--------------------------|---------------------|---------------------|
|        | Зміненого          | Заміненого | Нового | Анульованого |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |
|        |                    |            |        |              |                          |                     |                     |

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

|           | Підпис | Ініціали, прізвище | Посада | Дата |
|-----------|--------|--------------------|--------|------|
| Розробник |        |                    |        |      |
| Узгоджено |        |                    |        |      |
| Узгоджено |        |                    |        |      |
| Узгоджено |        |                    |        |      |