

(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра авіаційної психології

УЗГОДЖЕНО

Зав Декан

«*09*»

Н. Ладогубець
2021 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор навчальної роботи

А. Полухін
2021 р.



Система менеджменту якості
РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Психологія маркетингової діяльності»

Освітньо-професійні програми: «Психологія бізнесу»

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність: 053 «Психологія»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	105/ 3,5	16	32	-	57	ДЗ	.	Екзамен 6 с.
Заочна	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Індекс: **НБ-8-053-3/21-2.1.23**

(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра авіаційної психології

УЗГОДЖЕНО

Згод Декан

« 02 »

106

Н. Ладогубець

2021 р.



ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор навчальної роботи

А. Полухін

2021 р.



Система менеджменту якості
РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Психологія маркетингової діяльності»


Освітньо-професійні програми: «Психологія бізнесу»

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»


Спеціальність: 053 «Психологія»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	105/ 3.5	16	32	-	57	ДЗ	.	Екзамен 6 с.
Заочна	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Індекс: НБ-8-053-3/21-2.1.23

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		стор. 2 з 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Психологія маркетингової діяльності» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», навчальних та робочих навчальних планів №№ НБ-8-053-3/21, РБ-8-053-3/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила
ст. викладач кафедри авіаційної психології  Гірчук О.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», спеціальності 053 «Психологія» – кафедри авіаційної психології, протокол № 7 від 14 травня 2021 р

Гарант освітньо-професійної програми  Сечейко О.В.

Завідувач кафедри  Помиткіна Л.В.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету лінгвістики та соціальних комунікацій, протокол № 6 від «09» 06 2021 р.

Голова НМРР  Кокарева А.М.


Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік


Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		стор. 2 з 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Психологія маркетингової діяльності» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», навчальних та робочих навчальних планів №№ НБ-8-053-3/21, РБ-8-053-3/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила
 ст. викладач кафедри авіаційної психології  Гірчук О.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», спеціальності 053 «Психологія» – кафедри авіаційної психології, протокол № 7 від 14 травня 2021 р

Гарант освітньо-професійної програми  Сечейко О.В.

Завідувач кафедри  Помиткіна Л.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету лінгвістики та соціальних комунікацій, протокол № 6 від «09» 06 2021 р.

Голова НМРР  Кокарева А.М.



ЗМІСТ

сторінка

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Заплановані результати.....	4
1.2. Програма навчальної дисципліни.....	5
2. Зміст навчальної дисципліни	7
2.1. Структура навчальної дисципліни.....	7
2.2. Лекційні заняття, їх тематика і обсяг	7
2.3. Практичні заняття, їх тематика і обсяг.....	8
2.4. Самостійна (індивідуальна) робота студента, її зміст та обсяг.....	11
2.5. Домашнє завдання.....	11
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	11
3.1. Методи навчання.....	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті.....	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	12
4.1. Методи контролю та схема нарахування балів	12



ВСТУП

Робочу програму навчальної дисципліни «Психологія маркетингової діяльності» розроблено на основі «Методичних рекомендацій до розроблення та оформлення робочої програми навчальної дисципліни», затвердженої розпорядженням №106/роз від 13.07.2017 р. та відповідних нормативних програмних документів.

1. Пояснювальна записка

1.1. Заплановані результати.

Місце дисципліни в системі професійної підготовки фахівця.

Дана навчальна дисципліна є невід'ємною складовою сукупності знань та вмінь, що формують професійний профіль майбутнього спеціаліста психолога, дозволить створити передумови для усвідомленого підходу до практичної роботи.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є оволодіння майбутніми фахівцями психологічних знань щодо сучасних наукових концепцій, понять, теоретико-методологічних основ, аналізувати маркетингові процеси та враховувати принципи, вміння застосовувати знання та навички у майбутній професійній діяльності, технології.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- оволодіння теоретико-методологічними основами проблематики;
- розуміння психологічних технологій, природи явищ та поведінки людини;
- опанування основними вимогами до застосування психодіагностичного інструментарію (опитування, анкетування, тощо).

Дана навчальна дисципліна є практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у галузі психології.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач: знанням та розумінням предметної області та професійної діяльності психології, здатністю оперувати категоріально-понятійним апаратом у галузі психології, здатністю до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків. розуміти закономірності та особливості розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань у галузі психології, обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки та результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна «Психологія екстремальних і кризових ситуацій» має дисциплінарні зв'язки з такими дисциплінами, як: «Загальна психологія», «Психологія мотивації досягнень та успіху», «Психологія споживацької поведінки», «Психологія реклами», тощо.

1.2. Програма навчальної дисципліни.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме:

- навчального модуля № 1. «Психологічні складові маркетингової діяльності», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Модуль № 1. «Психологічні складові маркетингової діяльності»



Тема 1.1 Функції маркетингу

Основні поняття та завдання. Історія розвитку маркетингової діяльності. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу. Система засобів маркетингу. Основні поняття маркетингу. Функції, принципи та завдання.

Тема 1.2 Характеристики концепцій маркетингу

Основні концепції, їх принципи. Базові правила маркетингової діяльності. Модель комунікації Р.Якобсона. Реклама як платна форма маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку реклами. Рекламні агенти та рекламні агентства.

Тема 1.3. Стратегічне маркетингове планування

Етапи розвитку ринку та роль реклами. Сутність, мета, завдання та етапи його проведення планування. Поняття бізнес – кейсу, його аналіз та розробка стратегій зростання. Роль маркетингу в стратегічному плануванні. План маркетингу, його структура. Організація маркетингу на підприємстві. Ера взаємовідносин. Парадигми маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 1.4. Інформація у маркетинговій діяльності

Маркетингова інформація, її важливість і різновиди. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень. Маркетингове середовище та його характеристика. Функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична. Види маркетингових комунікацій, їхня специфіка: реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту та реклама на місці продажу. Маркетингова модель рекламної комунікації.

Тема 1.5. Теорії рекламної діяльності.

Теорія ринкового сегментування. Концепція унікальної торговельної пропозиції. Концепція позиціонування. Концепція брендингу.

Тема 1.6. Особливості купівельної поведінки

Проблеми дослідження мотивації покупця в маркетингу. Ринковий сегмент і 5 цільова аудиторія. Розвиток потреб в умовах ринку. Моделі купівельної поведінки. Іміджі та бренди як предмет соціальних потреб.

Тема 1.7. Особливості рекламної комунікації

Особливості відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та уяви в процесі рекламної комунікації. Емоції та рекламна комунікація. Мотиваційний підхід до реклами, значення процесів ідентифікації.

Тема 1.8 Психологічні техніки впливу

Техніки переконання. Техніки маніпулятивного впливу. Техніки самовладання. Техніки переключення уваги.

Тема 1.9 Мотивація споживачів

Внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на думку людини. Соціальні фактори та стереотипи, які впливають на мотивацію споживача.

Тема 1.10 Реклама як засіб психологічного впливу.

Психологічний вплив в рекламі: інформування, переконання, навіювання,



спонукання. Технології в рекламі. Техніки протидії впливу. Етичні аспекти психологічного впливу в рекламі.

Тема 1.11 Психологічні аспекти розробки реклами.

Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару. Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації. Визначення необхідних комунікативних дій. Перевірка ефективності реклами. Рекламна концепція. Психологічні особливості формування образу продукту: принцип системності.

Тема 1.12 Підходи до сегментації споживчого ринку

Значення, переваги і недоліки сегментації ринку. Оцінка і вибір цільових ринків. Зміст і значення позиціонування.

Тема 1.13 Стратегії для маркетингу товарів і послуг.

Стратегічні рішення компаній для просування на ринку своїх товарів і послуг. Маркетинг послуг. Стратегії просування бренду.

Тема 1.14 Етапи життєвого циклу товару

Етапи життєвого циклу товару. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару. Технології привертання уваги до нової продукції.

Тема 1.15 Підходи до ціноутворення. Психологія цінової політики.

Внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Основні стратегії визначення цін на товари. Пристосовування ціни до ринкових умов. Застосування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.



2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура навчальної дисципліни

Таблиця 2.1.

№ пор.	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)			
		Усього	Лекції	Практичні	СРС
1	2	3	4	5	6
8 семестр					
Модуль № 1. «Психологічні складові маркетингової діяльності»					
1.1.	Основні поняття та завдання. Історія розвитку маркетингової діяльності.	9	2	2	5
1.2.	Основні концепції, їх принципи. Базові правила маркетингової діяльності. Модель комунікації Р.Якобсона.	7	-	2	5
1.3.	Етапи розвитку ринку та роль реклами. Сутність, мета, завдання та етапи його проведення планування. Поняття бізнес – кейсу, його аналіз та розробка стратегій зростання. Роль маркетингу в стратегічному плануванні.	9	2	2	5
1.4.	Маркетингова інформація, її важливість і різновиди. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень. Маркетингове середовище та його характеристика. Функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична	7	-	2	5
1.5.	Теорія ринкового сегментування. Концепція унікальної торгівельної пропозиції	9	2	2	5
1.6.	Проблеми дослідження мотивації покупця в маркетингу. Ринковий сегмент і 5 цільова аудиторія. Розвиток потреб в умовах ринку.	4	-	2	2
1.7.	Особливості відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та уяви в процесі рекламної комунікації.	7	2	2	3
1.8.	Техніки переконання. Техніки маніпулятивного впливу.	4	-	2	2
1.9.	Внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на думку людини	7	2	2	3
1.10.	Психологічний вплив в рекламі: інформування, переконання, навіювання, спонукання. Технології в рекламі.	4	-	2	2
1.11.	Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару. Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації.	7	2	2	3



1.12	Значення, переваги і недоліки сегментації ринку.	4	-	2	2
1.13	Стратегічні рішення компаній для просування на ринку своїх товарів і послуг.	7	2	2	3
1.14	Етапи життєвого циклу товару. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару.	4	-	2	2
1.15	Внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Основні стратегії визначення цін на товари	4	1	-	3
1.16	Домашнє завдання	8	-	-	8
1.17	Модульна контрольна робота № 1	4	-	2	2
Усього за модулем № 1		105	15	30	60
Усього за 8 семестр		105	15	30	60

2.2. Лекційні заняття, їх тематика та обсяг

Таблиця 2.2.


№ пор.	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)	
		Лекції	СРС
1	2	3	4
8 семестр			
Модуль № 1. «Психологічні складові маркетингової діяльності»			
1.1.	Основні поняття та завдання. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу. Система засобів маркетингу.	2	3
1.2.	Етапи розвитку ринку та роль реклами. Роль маркетингу в стратегічному плануванні.	2	3
1.3	Теорія ринкового сегментування.	2	3
1.4	Особливості відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та уяви в процесі рекламної комунікації	2	1
1.5	Внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на думку людини	2	1
1.6	Рекламна стратегія. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару. Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації.	2	1
1.7	Стратегічні рішення компаній для просування на ринку своїх товарів і послуг. Маркетинг послуг.	2	1
1.8	Внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення. Основні стратегії визначення цін на товари	1	1
Усього за модулем № 1		15	14
Усього за 8 семестр		15	14
Усього за навчальною дисципліною		15	14



2.3. Практичні заняття, їх тематика та обсяг

Таблиця 2.3.

№ пор.	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)	
		Практичні	СРС
1	2	3	4
8 семестр			
Модуль № 1. «Психологічні складові маркетингової діяльності»			
1.1	Система засобів маркетингу. Основні поняття маркетингу. Функції, принципи та завдання.	2	2
1.2.	Реклама як платна форма маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку реклами. Рекламні агенти та рекламні агентства.	2	2
1.3.	Роль маркетингу в стратегічному плануванні. План маркетингу, його структура Організація маркетингу на підприємстві. Ера взаємовідносин. Парадигми маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.	2	2
1.4.	Функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична. Види маркетингових комунікацій, їхня специфіка: реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту та реклама на місці продажу. Маркетингова модель рекламної комунікації.	2	2
1.5	Концепція позиціонування. Концепція брендинга	2	2
1.6	Розвиток потреб в умовах ринку. Моделі купівельної поведінки. Іміджи та бренди як предмет соціальних потреб.	2	1
1.7	Емоції та рекламна комунікація. Мотиваційний підхід до реклами, значення процесів ідентифікації.	2	2
1.8	Техніки маніпулятивного впливу. Техніки самовладання. Техніки переключення уваги	2	1
1.9	Соціальні фактори та стереотипи, які впливають на мотивацію споживача.	2	2
1.10	Технології в рекламі. Техніки протидії впливу. Етичні аспекти психологічного впливу в рекламі.	2	4
1.11	Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації. Визначення необхідних комунікативних дій. Перевірка ефективності реклами. Рекламна концепція. Психологічні особливості формування образу продукту: принцип системності.	2	2
1.12	Оцінка і вибір цільових ринків. Зміст і значення позиціонування.	2	5

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни "Психологія маркетингової діяльності"	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор.10 із 15	

1.13	Маркетинг послуг. Стратегії просування бренда.	2	2
1.14	Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару. Технології привертання уваги до нової продукції.	2	5
1.15	Основні стратегії визначення цін на товари Пристосовування ціни до ринкових умов. Застосовування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.	2	2
1.16	Домашнє завдання	-	8
1.17	Модульна контрольна робота № 1	2	2
	Усього за модулем № 1	30	46
	Усього за 8 семестр	30	46
	Усього за навчальною дисципліною	30	46

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

Таблиця 2.4.

№ пор.	Зміст самостійної роботи студента	Обсяг СРС (годин)
1	2	3
7 семестр		
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	14
2.	Підготовка до практичних занять	36
3.	Підготовка до модульної контрольної роботи	2
	Виконання домашнього завдання	8
	Усього за 8 семестр	60
	Усього за навчальною дисципліною	60

2.1.1. Домашнє завдання

Домашнє завдання виконується у восьмому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студентів і є важливим етапом у засвоєнні навчального матеріалу.

Домашнє завдання виконується на основі навчального матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання студентами, є складовою модулю №1 «Психологічні складові маркетингової діяльності».

Мета домашнього завдання полягає в аналізі, у розумінні причин, умов та природи явищ та побудови маркетингової діяльності. Надаючи характеристику практичним ситуаціям, студенти мають розкрити особливості, умови, причини, наслідки та надати психологічні рекомендації.

Виконання, оформлення та захист домашнього завдання здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій..

Час, потрібний для виконання домашнього завдання, – до 8 годин самостійної роботи.



3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів під час вивчення дисципліни використовуються: робота в малих групах, семінар-дискусія, мозкова атака, презентація, методи активної взаємодії тощо.

3.2. Рекомендована література

Базова література:

- 3.2.1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.
- 3.2.2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Київ: Фабула. 2020. 240 С.
- 3.2.3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посібник Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
- 3.2.4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
- 3.2.5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
- 3.2.6. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Київ: Фабула. 2019. 240 с.
- 3.2.7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 3.2.8. Сібрук В.Л., Радченко Г.А., Сібрук А.В. Методологічні аспекти управління розвитком територій на засадах маркетинг-менеджменту. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2021. P. 200–216. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56761>
- 3.2.9. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету: зб. наук. праць*. Херсон: Херсонський держ. унів., 2022. Вип. 46. С. 23–29. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56345>
- 3.2.10. Lysenko I. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice»*. K.: NAU, 2021. P. 25–27. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/54597>
- 3.2.11. Mykhalchenko I., Tkach K. Importance of social media marketing nowadays. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. K.: NAU, 2022. P. 112–114. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57882>
- 3.2.12. Mykhalchenko I.K., Marynina O.L. Trends in marketing in 2023. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. K.: NAU, 2022. P. 109–111. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57881>
- 3.2.13. Omelianiuk O., Plytus H. Brand names and slogans: art or attack? *Національна ідентичність в мові і культурі: зб. наук. праць*. Київ: Талком, 2019. С. 297–300. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43081>
- 3.2.14. Smerichevskyi S.F., Kolesnyk M.V. Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th*, 2019. Batumi, Georgia. P. 94–96. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44110>
- Допоміжна література:**
- 3.2.15. Барден Ф. Злом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. Київ: Форс, 2021. 304 с.
- 3.2.16. Сібрук А.В., Стецик Х.М. Передвиборча агітаційна реклама як засіб впливу на громадську думку. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка,*



супільство: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КНУКіМ. 2022. Ч. 2. С. 29–32.
URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56760>

3.2.17. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ: Наш Формат, 2019. 240 с.

3.2.18. Шугерман Дж. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна Україна, 2022. 398 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Логотипи і слогани міст України: 30 брендів. Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm

3.3.2. Стратегічна платформа бренду та приклади її реалізації. Режим доступу: <https://wizart.agency/strategichna-platforma-brenda-ta-ryklady-yiyi-realizacziyi/>

3.3.3. Як придумати слоган? Режим доступу: <https://metros.kiev.ua/blog/yak-prydumaty-slogan>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Методи контролю та схема нарахування балів.

4.1.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1.

8 семестр	
Модуль №1	Мах кількість балів
Вичерпне розкриття питання за планом семінару 3x5	15(сумарна)
Аналіз проблемної ситуації 2x9 б.	18 (сумарна)
Розробка презентації 2x5	10 (сумарна)
Виконання та захист домашнього завдання 1 x15	15
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше 35 балів	
Виконання модульної контрольної роботи №1	30
Усього за модулем №1	88
Семестровий диференційований залік	12
Усього за навчальною дисципліною	100

4.1.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (табл. 4.2).

Таблиця 4.2.

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

Рейтингова оцінка в балах					Оцінка за національною шкалою
Підготовка доповідей	Виконання та захист домашнього завдання	Розробка презентації	Аналіз проблемної ситуації	Виконання модульної контрольної роботи	
9-10	14-15	5	9	27-30	Відмінно
8	11-13	4	8-7	23-26	Добре
6-7	9-10	3	6	18-22	Задовільно
менше 6	менше 9	менше 3	менше 6	менше 18	Незадовільно



4.1.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.1.4. Сума поточної та контрольних модульних рейтингових оцінок становить підсумкову модульну рейтингову оцінку (табл.4.3), яка в балах та за національною шкалою заноситься до відомості модульного контролю.

Таблиця 4.3.

Відповідність підсумкових модульних рейтингових оцінок
в балах оцінкам за національною шкалою

Модуль №1	Оцінка за національною шкалою
79-88	Відмінно
66-78	Добре
53-65	Задовільно
менше 53	Незадовільно

4.1.5. Сума підсумкових модульних рейтингових оцінок у балах становить підсумкову семестрову модульну рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінку за національною шкалою (табл. 4.4.).

Таблиця 4.4.

Відповідність підсумкової семестрової
модульної рейтингової оцінки в балах оцінкам
за національною шкалою

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
79-88	Відмінно
66-78	Добре
53-65	Задовільно
менше 53	Незадовільно

Таблиця 4.5.

Відповідність залікової рейтингової
оцінки в балах оцінці
за національною шкалою

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
12	Відмінно
10	Добре
8	Задовільно
-	-

4.1.6. Сума підсумкової семестрової модульної та залікової рейтингових оцінок у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (табл. 4.6).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни "Психологія маркетингової діяльності"	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор.14 із 15	

Таблиця 4.6.

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	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

4.1.7. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента.

4.1.8. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка заноситься до залікової книжки та навчальної картки студента, наприклад, так: **92/Відм./А**, **87/Добре/В**, **79/Добре/С**, **68/Задов./D**, **65/Задов./E** тощо.



Система менеджменту якості.
Програма навчальної дисципліни
«Психологія маркетингової діяльності»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 12.01.11-01-2021

стор. 11 з 14

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	16.06.21	Редоренко К.А.		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Лиз О.М.	Протокол №9 в.у 22.09.22		Програма є актуальною. в.у 2022-23н.р.

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	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				