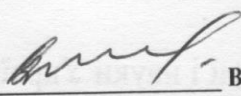


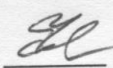
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ОК 2 Психологія маркетингу та реклами

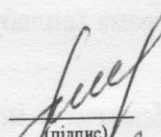
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг (2026 рік набору)
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)

Розробник:  **Вікторія МУСІЄНКО** **к.е.н., доцент, доцент**
 (підпис) (ім'я та прізвище) (вчений ступінь та звання, посада)

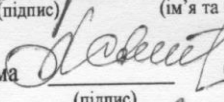
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02.06.2026 р. № 19	
	Завідувач кафедри <u></u> (підпис) Наталія МАКАРЕНКО (ім'я та прізвище)	

Погоджено:

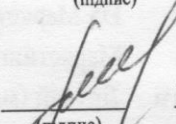
Гарант освітньої програми

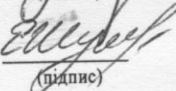
 **Маргарита ЛИШЕНКО**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Декан факультету, де реалізується освітня програма

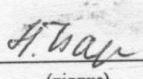
 **Світлана ЛУКАШ**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

 **Маргарита ЛИШЕНКО**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

 **Олена ШУМКОВА**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

 **Ганна ПАЧАНЕК**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 17.06. 2026 р.

15.	Ключові слова	Емоційний маркетинг, етичні аспекти маркетингу, нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, споживча поведінка
16.	Номер курсу на платформі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=6080

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)					Як оцінюється РНД
	ПРН ₈	ПРН ₁₀	ПРН ₁₄	ПРН ₁₆	ПРН ₁₇	
ДРН 1. Аналізувати психологічні чинники, що впливають на поведінку споживачів у процесі прийняття маркетингових рішень		X				Тест множинного вибору
ДРН 2. Розробляти комунікаційні елементи рекламного звернення з урахуванням принципів емоційного та переконуючого впливу				X		Презентація з доповіддю
ДРН 3. Визначати культурні, соціальні та сенсорні особливості сприйняття маркетингових повідомлень у різних ринкових контекстах					X	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 4. Застосовувати психологічні знання у вирішенні комунікаційних конфліктів, формуванні довгострокових взаємовигідних стосунків і підвищенні лояльності споживачів	X		X			Вирішення практичних і ситуаційних завдань

ПРН₈ - Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН₁₀ - Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН₁₄ - Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН₁₆ - Консультувати працівників аграрних підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства; вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ПРН₁₇ - Аналізувати і диференціювати причини та психологію виникнення конфліктів; розвивати та підтримувати лідерські якості в управлінні організаціями; використовувати інформаційні та комунікаційні технології; вміти розробляти заходи з поліпшення іміджу організації в контексті соціальної відповідальності.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу							Рекомендована література
	Аудиторна робота					Самостійна робота		
	Лк		П.з / семін. з		Лаб. з.			
	денна	заоч	денна	заоч		денна	заоч	
Тема 1. Психологічні основи споживчої поведінки 1. Теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки 2. Вплив когнітивних процесів на ухвалення споживчих рішень 3. Роль мотивації та емоцій у виборі товарів і послуг	4	2	2	-	-	8	12	Підручники, посібники: 1, 3, 5 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 1, 2, 3, 7
Тема 2. Соціальна психологія у маркетингу 1. Теоретичні основи соціальної психології та їх застосування у маркетингу 2. Вплив групових норм і соціального середовища на споживчу поведінку 3. Референтні групи та механізми соціального впливу 4. Використання соціальних факторів у маркетингових стратегіях	2	-	4	2	-	10	12	Підручники, посібники: 3, 5 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 6, 7, 8
Тема 3. Емоційний маркетинг та психологія кольору 1. Сутність та особливості сенсорного маркетингу 2. Основи емоційного маркетингу та механізмів формування емоційної прихильності 3. Значення кольорів у маркетингу та формуванні сприйняття бренду	4	2	4	-	-	10	14	Підручники, посібники: 1, 4 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 2, 3, 5
Тема 4. Поведінкова економіка у маркетингу 1. Теоретичні основи поведінкової економіки 2. Евристики та когнітивні викривлення: вплив на споживчі рішення 3. Застосування принципів поведінкової економіки у маркетингових комунікаціях	2	-	2	-	-	10	14	Підручники, посібники: 1, 5 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 3, 5, 6
Тема 5. Психологія кризового маркетингу 1. Вплив кризових ситуацій на поведінку споживачів 2. Особливості сприйняття брендів у періоди нестабільності 3. Полікриза як новий контекст для маркетингу	2	-	2	2	-	8	12	Підручники, посібники: 2, 4 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 1, 2, 3

4. Основні стратегії маркетингової адаптації до кризових умов								
<i>Тема 6. Переконавання та вплив у маркетингових комунікаціях</i> 1. Основи психології переконання та їхнє застосування у маркетингу 2. Вплив вербальних та невербальних факторів на споживчі рішення 3. Використання принципів когнітивного впливу у рекламних комунікаціях 4. Етичні аспекти впливу на споживача	4	-	4	2	-	10	14	Підручники, посібники: 4, 5 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 5, 6, 7, 8
<i>Тема 7. Нейромаркетинг: як мозок реагує на рекламу</i> 1. Основні принципи нейромаркетингу 2. Методи дослідження сприйняття реклами 3. Особливості обробки рекламної інформації мозком споживача 4. Практичне використання нейроінсайтів для розробки маркетингових стратегій	4	2	4	-	-	10	14	Підручники, посібники: 3, 4 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 2, 4, 5, 9
<i>Тема 8. Крос-культурні аспекти маркетингових комунікацій</i> 1. Вплив національних особливостей на споживчу поведінку 2. Стратегії адаптації контенту для різних культур 3. Розвиток глобальних брендів і їх адаптація до локальних ринків	4	2	4	-	-	8	12	Підручники, посібники: 1, 2, 3 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 2, 3, 5, 6
<i>Тема 9. Психологія ціноутворення</i> 1. Теоретичні основи психологічного ціноутворення 2. Вплив різних форматів цін на споживче сприйняття 3. Принципи побудови цінових стратегій для стимулювання продажів	2	-	2	2	-	8	14	Підручники, посібники: 1, 5 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 6, 7, 8
<i>Тема 10. Психологія прийняття рішень у точках продажу (POS-маркетинг)</i> 1. Основні принципи POS-маркетингу 2. Оформлення торговельних просторів і його вплив на поведінку покупця	2	-	2	-	-	8	14	Підручники, посібники: 1, 5 Методичне забезпечення: 1, 2 Інші джерела: 6, 7, 8, 9
Всього	30	8	30	8	-	90	134	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять</u> , консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Аналізувати психологічні чинники, що впливають на поведінку споживачів у процесі прийняття маркетингових рішень	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 2. Розробляти комунікаційні елементи рекламного звернення з урахуванням принципів емоційного та переконуючого впливу	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 3. Визначати культурні, соціальні та сенсорні особливості сприйняття маркетингових повідомлень у різних ринкових контекстах	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 4. Застосовувати психологічні знання у вирішенні комунікаційних конфліктів, формуванні довгострокових взаємовигідних стосунків і підвищенні лояльності споживачів	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Проблемно-пошуковий метод. Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору – 2 модулі по 10 балів)	20 балів/20%	4,9,13 тижні
2.	Вирішення практичних і ситуаційних завдань	25 балів/25%	3 тиждень
3.	Презентація з доповіддю (вплив психологічних факторів на вибір споживача)	25 балів/25%	8 тиждень
4.	Разом	70 балів/70 %	15 тиждень
5.	Екзамен (письмово, 2 теоретичні питання, 1 практичне завдання)	30 балів/30%	згідно розкладу
6.	Всього	100 балів/100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору, за кожну правильну відповідь 1 бал)	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання
	<i><13 балів</i>	<i>13-18</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
	<i><13 балів</i>	<i>13-18</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
Презентація з доповіддю	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми, присутній творчий підхід

	<10 балів	11-17 балів	18-26 балів	27 -30 балів
Екзамен	Вимоги щодо завдання не виконано або виконано із допущенням суттєвих помилок, відсутній аналіз отриманих результатів та висновки	Завдання виконане з незначними помилками, аналіз отриманих даних та висновки стисло відображають зміст проведеного дослідження	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, аналіз результатів дослідження носить описовий характер без зазначення конкретних пропозицій	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, студент продемонстрував творчий підхід та критичне мислення в розробці пропозицій

5.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне опитування (питання / тести)	4; 7; 10; 13 тижні
2	Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні практичних та ситуаційних завдань (захист практичних робіт)	8; 13 тижні
3	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку
4	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над практичними роботами протягом занять	1-14 тижні

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Багорка, В.В. Писаренко, І.Г. Кадирус, Н.І. Юрченко. Антикризисний маркетинг. Навчальний посібник. Дніпро. Журфонд. 2022. 344 с.
3. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
4. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій. Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2023. 380 с.
5. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022, 408 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Курс «Психологія маркетингу та реклами» в системі MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=6080>
2. Мусієнко В.І. Психологія маркетингу та реклами. Конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форми навчання. Суми, 2026. 106 с. (4,42 д.а). Протокол № 9 від 25.03.2026 р.

6.1.3. Інші джерела

1. Klaus Moser. Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Hogrefe-Verlag. 2002. 380 с.

2. Robinette C. B. S. Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life. McGraw-Hill, 2001.
3. SketchBooks U. UI/UX Designer Notebook with Dot Grid : Notebook with 6 iPhone Templates per Page for: Designer, UI/UX Designer, Mobile App Developer. Independently Published, 2020. 100 p.
4. Карп В. Нейромаркетинг. Vadex. 2021. 192 с.
5. Оверчук В.А. Психологія реклами та Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Вінниця: ЦОП «Документ Принт». 2019 548 с.
6. Шумкова О.В., Нечипоренко В.В., Шумкова В.І. Менеджмент формування соціально-інноваційного іміджу підприємства сфери послуг. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. Вип. 19. С. 266-273.
7. Шумкова О.В., Шумкова В.І., Колодненко Н.В. Взаємозв'язок інноваційного та соціально-етичного маркетингів як джерела формування конкурентних переваг. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Вип.1 (33).С.42-47 URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/1_33_ukr/9.pdf
8. Шумкова О.В., Шумкова В.І., Онопрієнко І.М. Аналіз інформаційних передумов обрання банківських послуг споживачами в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 80. С.157-163.
9. Мусієнко В.І. Психологія переконання у маркетингу соціально-етичного впливу. *Інфраструктура ринку*. 2026. Випуск 88. С. 134-140.

6.2. Додаткові джерела

1. Інтернет-журнал bazilik.media. URL: <https://bazilik.media>
2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>
4. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>
5. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

6.3. Програмне забезпечення

1. Сайт дистанційного навчання: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/>
2. Сайт бібліотеки СНАУ: <https://library.snau.edu.ua/>
3. Використання стандартних пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint
4. Сервіси Figma, Canva, Adobe Firefly
5. Використання платформ Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Viber для організації онлайн-занять