



Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Кафедра психології



# **Психологія маркетингової діяльності**

## **Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи**

**для студентів  
денної форми навчання  
Спеціальності 053 Психологія**

**2018  
Мукачево**

УДК 159.9:658.8(076)(075.8)

*Розглянуто та рекомендовано до друку Науково-методичною радою  
Мукачівського державного університету*

*протокол № 5 від «19» грудня 2018р.*

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри психології,  
протокол № 5 від «9» листопада 2018р.*

**Рецензент:** к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу  
Гаврилець О.В.

**ПЗ6**

**Психологія маркетингової діяльності:** методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для студентів денної форми навчання спеціальності 053 Психологія / Укладач Б. В. Барчі.– Мукачево: МДУ, 2018. – 57с. (1,9 авт.арк).

Видання містить практичні та інструктивні матеріали до проведення практичних занять, завдання для організації самостійної роботи студентів, тести та перелік рекомендованих джерел.

Призначене для використання студентами 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. 2018

## **ЗМІСТ**

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	<b>4</b>
<b>1. Зміст практичних занять</b>	<b>8</b>
<b>2. Теми та завдання самостійної роботи</b>	<b>36</b>
<b>3. Орієнтовний перелік питань до екзамену</b>	<b>47</b>
<b>4. Термінологічний словник</b>	<b>51</b>
<b>ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>57</b>

## ПЕРЕДМОВА

Методичні вказівки з дисципліни «Психологія маркетингової діяльності» є логічно-підібраним комплексом вправ та завдань, що завершує формування комплексу методичного забезпечення головної базової дисципліни плану навчання студентів-магістрів; є чітко структурованим, що полегшує самостійну роботу студентів. Наведені на початку кожної із тем базові теоретичні положення дають комплексну уяву про зміст і обсяг програмного матеріалу, який необхідно засвоїти студентам. Контрольні запитання після кожної теми дають змогу студентам самостійно перевірити засвоєні знання, а тестові завдання — закріпити теоретичний матеріал. Ситуаційні вправи та завдання сприяють опануванню теоретичних положень і розвивають аналітичні здібності студентів.

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

Дисципліна «Психологія маркетингової діяльності» є базовою в переліку професійно-орієнтованих дисциплін для студентів спеціальності «Психологія». Як кожна дисципліна, психологія маркетингової діяльності має теоретичну і практичну складову. Предметом теорії є категорії, визначення, принципи, закони і закономірності існування та взаємодії суб'єктів ринку, а також відповідні психологічні моделі, які дозволяють фахівцям адекватно аналізувати і сприймати ринкові процеси. Предметом практичної складової є розробка методичного апарату, який дозволяє ефективно застосовувати теоретичні знання на практиці. Саме формуванню практичних навичок студентів, уміння аналізувати конкретну ситуацію з позицій теорії маркетингу сприятиме підготовлений практикум.

Мета вивчення даної дисципліни полягає у комплексному розгляді основних психологічних проблем та інструментів психології маркетингу.

**Завданнями вивчення є:**

- 1) ознайомленню з психологічною специфікою економічної культури маркетингу;
- 2) вивченню психологічних основ маркетингових проблем;

3) використанню сучасного психологічного знання в реалізації маркетингових стратегій.

4) ознайомлення з психологічним змістом напрямків розвитку теорії і практики маркетингу;

5) оволодіння психологічною специфікою понятійного апарату сучасного маркетингу;

6) освоєння студентами психологічних спеціальностей азів маркетингових технологій.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

▪ **знати:**

- базові поняття маркетингу;
- сутність маркетингу з точки зору психології;
- компоненти та інструменти маркетингу;
- основні види маркетингових досліджень;
- психологічні особливості маркетингового аналізу;
- фактори, що визначають поведінку споживачів.

▪ **вміти:**

- пояснювати й прогнозувати поведінку споживача на основі визначених психологічних властивостей;
- пропонувати, аргументувати й розробляти маркетингові стратегії на основі психологічних особливостей;
- здійснювати психологічний вплив на споживача в межах професійного спілкування;
- визначати механізми маркетингового впливу;
- усувати бар'єри при вирішенні маркетингових задач.

**Загальні компетентності:** здатність застосовувати знання на практиці; уміння планувати та розподіляти час; уміння працювати самостійно; здатність до прийняття рішень; здатність до аналізу та порівняння отриманої інформації з іншими джерелами; здатність до самокритики; турбота про якість виконаної

роботи; здатність до письмової і усної комунікації рідною мовою; дослідницькі навички; базові знання в галузі, базові уявлення про маркетинг в суспільстві, які на сучасному етапі впливають на розуміння основних понять та явищ, які охоплює дисципліна.

**Фахові компетентності:** пояснювати й прогнозувати поведінку споживача на основі визначених психологічних властивостей; уміння продемонструвати знання з основ психології маркетингової діяльності; висвітлення тенденцій розвитку теорії і практики маркетингу; здатність практично застосовувати отримані знання із курсу при написанні дипломної роботи.

**ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**  
**Практичне знаття 1**  
**РОЛЬ ПСИХІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ФОРМУВАННІ**  
**РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ**

**План**

1. Когнітивні аспекти рекламного впливу.
2. Емоційний аспект рекламного впливу.
3. Поведінковий компонент рекламного впливу.
4. Психологія творчості у рекламі.

**Контрольні запитання**

1. Як представлені у рекламній діяльності основні процеси психіки: відчуття; сприймання; увага; пам'ять; уява; мислення.
2. Наведіть приклади рекламних повідомлень, в яких використано основні модальності відчуттів і сприймання: зорові; слухові; смакові; дотикові; нюхові; рухові; тактильні тощо.
3. Наведіть приклади з особистих спостережень емоційної реклами: позитивної; негативної; нейтральної.
4. У чому полягають прийоми запам'ятовування реклами, позбавленої можливості стати навязливою?
5. Які механізми впливу рекламних повідомлень на купівельну поведінку?
6. У чому суть латерального впливу на психіку людини і як воно реалізується у рекламній практиці?
7. Які основні ознаки, особливості творчої реклами?
8. Які основні прийоми творчої стратегії у рекламній діяльності?

**Тестові завдання**

*Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.*

- 1. «Модель трьох епох» Роберта Кіта ілюструє:**



- а) виникнення концепції соціально відповідального маркетингу як результат узгодження інтересів виробників і споживачів;
- б) процес розвитку теорії маркетингу послуг;
- в) виникнення маркетингу як наслідок розвитку епох «виробництва» і «збуту» в діяльності підприємства;
- г) процес еволюції епох: натурального господарства, торгівлі та індустріального виробництва.

**2. До основних здобутків скандинавської школи маркетингу належать:**

- а) концепція «маркетинг-мікс» і аналітичний підхід до маркетингменеджменту;
- б) стурбованість проблемами споживача, соціальна спрямованість маркетингу, соціально відповідальний маркетинг
- в) теорія маркетингу послуг, модель мережевої взаємодії та концепція маркетингу партнерських відносин;
- г) правильні всі попередні відповіді.

**3. Головним завданням маркетингової діяльності є:**

- а) пропозиція товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів;
- б) розробка інноваційних товарів;
- в) просування товарів і послуг на ринок;
- г) налагодження довготривалих стосунків із споживачами.

**4. Внутрішній маркетинг спрямований на:**

- а) цільового споживача;
- б) контактний персонал підприємства, котре надає послуги;
- в) працівників відділу маркетингу підприємства, котре надає послуги;
- г) весь персонал підприємства, котре надає послуги;

**5. Об'єктом якого виду маркетингу є процес взаємодії між споживачем і персоналом підприємства:**

- а) внутрішнього;
- б) латерального;

- в) інтерактивного;
- г) холістичного?

**6. Цей етап характеризується створенням спеціалізованих відділів маркетингових досліджень, посиленням ролі стратегічного маркетингу в діяльності підприємства:**

- а) домаркетинговий період;
- б) період активного зародження маркетингу;
- в) період професійного становлення маркетингу;
- г) сучасний етап удосконалення;

**7. Учений Рональд Фуллертон запропонував:**

- а) термін «маркетингова суміш»;
- б) комплекс «4 Ps»;
- в) терміни «внутрішній продукт і внутрішній споживач»;
- г) модель безупинного потоку.

**8. Пояснення ефекту «маркетингової короткозорості» уперше надав:**

- а) Ф. Котлер;
- б) Т. Левітт;
- в) Дж. Маккарті;
- г) Н. Борден.

**9. Згідно з моделлю безупинного потоку період, для якого характерним є повсюдна увага до стимулювання попиту і його задоволення; масова міграція населення із сільських районів до міста та створення багатьох товарних ринків, має назву:**

- а) створення передумов: епоха зародження маркетингу;
- б) поява сучасного маркетингу: епоха виникнення;
- в) створення надбудови: епоха інституціонального розвитку;
- г) епоха удосконалення й формалізації маркетингу.

**10. Стурбованість проблемами споживача, соціальна спрямованість маркетингу, дотримання вимог екологічного маркетингу є найхарактернішими для:**

- а) американської школи маркетингу;
- б) європейської школи маркетингу;
- в) скандинавської школи маркетингу;
- г) української школи маркетингу.

#### **Запитання для обговорення**

1. Американські психологи стверджують, що творчість у маркетингу починається зі знання. Обґрунтуйте концепцію Скіннера.
2. Яку потребу задовольняє електронна пошта?
3. На задоволення яких потреб спрямовані соціальні мережі та електронна пошта?
4. Чи є товарами-субститутами соціальні мережі та електронна пошта?
5. Поясніть зміст висловлювання «маркетинг є архітектором суспільства» на прикладі використання соціальних мереж. Як їхній розвиток вплинув на поведінку споживачів?

#### **Завдання для самоконтролю**

1. Проаналізуйте процес походження маркетингу.
2. У чому полягає логіка розвитку концепцій маркетингу?
3. Які маркетингові концепції виникли в умовах ринку продавця, а які в умовах ринку покупця?
4. В яких галузях у сучасних умовах діє «ринок продавця»?
5. Наведіть сутність виробничої концепції маркетингу. Які головні умови її використання?
6. Оцініть головні особливості товарної концепції маркетингу.
7. Охарактеризуйте збутову концепцію маркетингу.
8. Наведіть і дайте оцінку характерним особливостям фрагментарного маркетингу.

9. У чому виявляється сутність внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства?

10. Зазначте переваги використання концепції традиційного маркетингу.

11. Які основні види маркетингу, за визначенням Ф. Котлера, охоплює інтегрована маркетингова діяльність?

12. Проаналізуйте концепцію соціально-відповідального маркетингу і згадайте причини її виникнення.

13. Охарактеризуйте основні принципи та пріоритети концепції стратегічного маркетингу.

14. Проаналізуйте передумови виникнення та особливості підходів сучасної концепції маркетингу.

15. Назвіть відмінності «традиційного» і «сучасного» маркетингу.

16. У чому полягає сутність маркетингу партнерських стосунків?

17. Які основні переваги концепції індивідуального маркетингу?

18. Назвіть товарні ринки, на яких найбільш доцільно застосовувати концепцію індивідуального маркетингу.

*Список рекомендованих джерел: 2,5,9.*

## **Практичне заняття 2**

### **ПСИХОЛОГІЯ МОТИВАЦІЇ У РЕКЛАМІ**

#### **План**

1. Установки і стереотипи у рекламній практиці.
2. Структура потреб і мотиви з позицій рекламної справи.
3. Аналіз мотивів і використання у рекламі

#### **Контрольні питання**

1. Розкрийте зміст поняття домінанти у сприйнятті реальності.
2. Які стадії розвитку домінанти?
3. розкрийте зміст поняття стереотипу сприйняття реальності.

4. Назвіть основні типи стереотипів.
5. Які основні властивості стереотипів?
6. Охарактеризуйте прийоми виявлення стереотипів.
7. Назвіть основні міфи і стереотипи сприйняття реклами в Україні.
8. Розкрийте зміст поняття потреби.
9. Наведіть приклади типології потреб.
10. Розкрийте зміст теорії трьох психологічних станів.
11. Розкрийте зміст поняття мотиву.
12. Розкрийте зміст типів мотивів: емоційні; раціональні; утилітарні; естетичні; мотиви престижу; уподібнення та моди; самоствердження; мотиви традиції.
13. Які основні методи дослідження мотивів купівельної поведінки?

### **Тестові завдання**

*Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.*

**1. Ринки чистої конкуренції — це ринки, на яких:**

- а) конкурують монополістичні об'єднання;
- б) велика кількість продавців, які конкурують між собою;
- в) на ринку кілька приблизно рівних за силою достатньо великих підприємств, між якими можлива конкуренція;
- г) на ринку тільки одне підприємство, що виробляє дану продукцію.

**2. Перша класифікація людських потреб була розроблена:**

- а) А. Маслоу;
- б) Ж.-Ж. Ламбенном;
- в) Г. Мерреєм;
- г) Мак-Клелландом.

**3. Класифікація людських потреб за Г. Мерреєм включає такі категорії:**

- а) первинні і вторинні; позитивні і негативні; явні і латентні; усвідомлені і неусвідомлені індивідом потреби;

б) природжені і придбані (які визначаються досвідом людини, умовами середовища, мірою розвитку суспільства) індивідом потреби;

в) фізіологічні, потреби безпеки, соціальні, самоповаги, самоствердження;

г) влади (бажання впливати на людей), успіху (спрямованість на кінцевий результат), причетності (спілкування під час виконання роботи).

**4. За теорією споживчих цінностей, створеною Шетом, Н'юманом і Гроссом, епістемічна цінність товару чи послуги обумовлена:**

а) специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір;

б) його здатністю викликати почуття чи ефективну реакцію;

в) його здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;

г) його здатністю викликати зацікавленість, створювати новизну чи задовольняти потяг до знань.

**5. Термінальні цінності згідно з теорією Рокіча — це:**

а) переконання стосовно цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитися;

б) уявлення про можливі терміни досягнення життєвих цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитись;

в) уявлення про бажані моделі поведінки під час досягнення своїх життєвих цілей;

г) правильні усі попередні відповіді.

**6. За класифікацією товарів, залежно від поведінки та звички покупців, Ноутбуки належать до товарів:**

а) постійного попиту;

б) попереднього вибору;

в) особливого попиту;

г) пасивного попиту.

**7. За класифікацією товарів ліки від зубного болю належать до товарів:**

а) імпульсивної купівлі;

- б) попереднього вибору;
- в) особливого попиту;
- г) для нагальних потреб.

**8. До товарів особливого попиту належать:**

- а) мобільні телефони;
- б) сирокочена ковбаса;
- в) автомобілі;
- г) туристичні подорожі до Криму.

**9. До товарів імпульсивної купівлі частіше відносять:**

- а) морозиво;
- б) мобільні телефони;
- в) взуття;
- г) ліки.

**10. До підприємств, що надають професійні промислові послуги, належать:**

- а) дистриб'юторські центри;
- б) елеватори;
- в) рекламні агентства;
- г) правильні всі попередні відповіді.

**Запитання для обговорення**

1. Про які економічні і соціальні зміни в суспільстві свідчать зазначені тенденції ІТ-ринку України?

2. Чи є десктопи і ноутбуки товарами-субститутами?

3. Які Ваші прогнози щодо подальшого розвитку ІТ-ринку України?

4. Чим можна пояснити виявлені тенденції:

- чим вищий соціальний клас, тим краще самопочуття, чим нижча соціальна позиція, тим більше звернень до лікаря та обсяги споживання ліків;
- споживачі з достатком «середній плюс» користуються Мережею у вісім разів частіше, ніж люди з достатком «середній мінус»;

• більше половини українців дивляться телевізор і паралельно сидять в Інтернеті, а в першій половині дня найбільш популярний канал комунікації - радіо?

5. Як Ви розумієте термін «статусно-споживча ієрархія»?

### **Завдання для самоконтролю**

1. Запропонуйте можливі варіанти сегментації таких ринків:

- канцелярських товарів; • ринку меблів;
- ринку взуття; • книжкового ринку.

2. Охарактеризуйте мотиви поведінки і переваги споживачів кожного із отриманих сегментів.

*Список рекомендованих джерел: 2,4,7,9,10.*

### **Практичне заняття 3**

## **ПСИХОТЕХНОЛОГІЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ БЕЗ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ**

### **План**

1. Реклама у газеті.
2. Реклама у журналі.
3. Реклама по радіо.
4. Реклама по телебаченню.
5. Зовнішня реклама. Транзитна реклама (реклама на транспорті).

### **Контрольні запитання**

1. Розкрийте зміст принципів відмінностей рекламних засобів без зворотного зв'язку і засобів із зворотним зв'язком.

2. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, які розміщуються у газетах ?

3. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються у журналах ?



4. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються на радіо ?

5. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються по телебаченню ?

6. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються на транспорті?

7. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються на стендах, у вітринах?

8. Охарактеризуйте відмітні особливості (у порівнянні) психологічних можливостей реклами у пресі, на радіо, телебаченні і зовнішньої реклами.

### **Тестові завдання**

*Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.*

#### **1. Категорія «комплекс маркетингу» підприємства охоплює:**

- а) дослідження ринку і позиціонування на ньому товару;
- б) стратегічне планування і контроль;
- в) розроблення товару, ціноутворення, його розподіл і просування;
- г) сегментування ринку, позиціонування та просування товару.

#### **2. Комплекс маркетингу дозволяє:**

- а) структурувати напрями маркетингової діяльності;
- б) визначати цільовий ринок підприємства;
- в) оптимізувати маркетинговий бюджет підприємства;
- г) залучати надійних посередників.

#### **3. Ефективний комплекс маркетингу має відповідати принципам (виключити зайве):**

- а) спрямованість на досягнення маркетингової мети підприємства на цільовому ринку;
- б) відповідність ресурсам і можливостям підприємства;

в) збалансованість комбінації складових елементів комплексу маркетингу;

г) постійність і стабільність у часі.

**4. Хто з учених уперше використав термін «маркетинг-мікс»:**

а) Ніл Борден;

б) Філіп Котлер;

в) Джером Маккарті;

г) Теодор Левітт?

**5. Хто з учених запропонував концепцію комплексу маркетингу**

**(4Ps):**

а) Ніл Борден;

б) Філіп Котлер;

в) Джером Маккарті;

г) Теодор Левітт?

**6. Комплекс (4 Cs) був запропонований:**

а) Жан Жаком Ламбенном;

б) Філіпом Котлером;

в) Робертом Лотерборном;

г) Анджеєм Шромніком.

**7. До якої складової комплексу маркетингу належить мерчандайзинг:**

а) товарної політики;

б) цінової політики;

в) політики розподілу;

г) комунікаційної політики?

**8. Концепція «4 Ps» ілюструє взаємозв'язок між:**

а) виробником і посередником;

б) виробником і споживачем;

в) конкурентами на цільовому ринку;

г) споживачем і контактними аудиторіями.

**9. Першою додатковою складовою в комплексі «5 Ps» стала складова**

- а) процес;
- б) позиціонування;
- в) персонал;
- г) політика.

**10. Комплекс «7 Ps» був запропонований ученими Північної школи маркетингу для:**

- а) ринку споживчих товарів;
- б) ринку послуг;
- в) ринку промислових товарів;
- г) некомерційних організацій.

#### **Запитання для обговорення**

1. Якої концепції маркетингу дотримується кампанія «Nestlé»? Які інструменти маркетингу це підтверджують?
2. Які Ви можете назвати типові загальні правила щодо використання типу реклами відповідно до порад рекламних психологів?
3. Проаналізуйте оголошення деяких рекламних газет. Чи згодні Ви з думкою, що реклама на всю сторінку обходиться дешевше? Обґрунтуйте відповідь.
4. Чому, на Ваш погляд, після купівлі українських підприємств, компанія «Nestlé» продовжила виробництво продуктів харчування під існуючими торговельними марками?

#### **Завдання для самоконтролю**

1. Що Вам відомо про маркетингову діяльність зазначених світових компаній?
2. Порівняйте інструменти маркетингу, що їх використовують названі компанії, за складовими (4 Ps).
3. Чи вплинула маркетингова діяльність на їх становище на ринку? Доведіть це на прикладах.
4. Як суспільна думка і громадські впливають на репутацію компанії та її становище на ринку?

5. Як Ви вважаєте, чому саме компанія Nestle визнана найбільш шанованою компанією за межами США? Завдяки маркетинговим діям це стало можливим?

*Список рекомендованих джерел: 3,4,7,9.*

## **Практичне заняття 4**

### **ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ БЕЗ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ**

#### **План**

1. Рекламна ідея.
2. Психографіка рекламного тексту.
3. Психотехнологія ілюстрації у рекламі.
4. Психологія слогану і заголовку рекламного тексту.
5. Психолінгвістика рекламного тексту.
6. Узагальнені рекомендації з формування рекламних текстів.

#### **Контрольні питання**

1. У чому полягають основні закономірності сприйняття рекламного тексту залежно від його графічного виконання ?
2. Які психологічні особливості сприйняття шрифту: розмір, висота, товщина ?
3. Які психологічні особливості сприймання рекламного тексту варто враховувати залежно від його розміщення всередині геометричних фігур ?
4. Які психологічні особливості сприйняття рекламного тексту варто враховувати залежно від його розміру на смузі ?
5. Які психологічні особливості сприйняття діагоналі, вертикалі, горизонталі ?
6. Які психологічні особливості сприйняття ілюстрації у рекламі: малюнок і фотографії?
7. Які особливості психології сприйняття слогану і заголовка рекламного тексту?

## Тестові завдання

*Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.*

### **1. Характеристики етапу «фрагментарного маркетингу»:**

а) виробництво орієнтується на задоволення існуючого попиту; більш глибокі речі, такі як потреби споживачів, ігноруються;

б) маркетингова діяльність зосереджується на цільовому ринку і базується на дослідженні поведінки споживачів, сегментуванні ринку та позиціонуванні товарів;

в) орієнтація на цінності й потреби споживачів, індивідуалізація маркетингової пропозиції;

г) функції маркетингу і збуту розмежовуються (на підприємствах діють одночасно і відділи маркетингу, і відділи збуту, або продаж).

**2. Різновидом концепції соціально-відповідального маркетингу можна вважати:**

а) екологічний маркетинг;

б) індивідуальний маркетинг;

в) глобальний маркетинг;

г) партнерський маркетинг.

### **3. Ринок продавця сприяв виникненню концепцій маркетингу:**

а) виробничої, збутової, ринкової;

б) товарної, ринкової, відповідального маркетингу;

в) виробничої, товарної, збутової;

г) товарної, збутової, ринкової.

### **4. Ринок покупця сприяв розвитку концепцій маркетингу:**

а) виробничої, збутової, ринкової;

б) виробничої, ринкової, стратегічного маркетингу;

в) товарної, ринкової, відповідального маркетингу;

г) збутової, ринкової, відповідального маркетингу.

### **5. Для виробничої концепції маркетингу неприйняте:**

- а) підвищення продуктивності праці;
- б) зниження собівартості продукції;
- в) дослідження переваг споживачів;
- г) збільшення обсягів продажу.

**6. Для товарної концепції маркетингу неприйнятне:**

- а) дослідження переваг споживачів;
- б) покращання технологічних характеристик товару;
- в) рекламна діяльність;
- г) збільшення собівартості продукції.

**7. Використовуючи збутову маркетингову концепцію, підприємство зосереджує увагу на:**

- а) якості товару і послуг;
- б) комунікаційній політиці;
- в) інноваційної політиці;
- г) дослідженні ринку.

**8. Характерними ознаками концепції традиційного маркетингу є:**

- а) дослідження існуючого попиту і виробництво товарів, що його задовольняють;
- б) дослідження потреб споживачів і пропозиція засобу їх задоволення;
- в) агресивна комунікаційна діяльність з метою збільшення обсягів продажу;
- г) партнерські відносини із споживачами, застосування програм лояльності.

**9. Для якої концепції характерними є глибинне дослідження поведінки і потреб споживачів, а також партнерів з метою встановлення довготривалих стосунків:**

- а) традиційного маркетингу;
- б) стратегічного маркетингу;
- в) соціально-відповідального маркетингу;
- г) мережевої взаємодії.

**10. Підприємства паливного комплексу в Україні використовують концепцію:**

- а) ринкову;
- б) збутову;
- в) виробничу;
- г) товарну.

**Запитання для обговорення**

1. Які психотехнології створення рекламних текстів Ви знаєте?
2. Які рекомендації з психолінгвістичного вдосконалення текстів для рекламних повідомлень у засобах масової інформації Ви знаєте?
3. Яким вимогам повинні відповідати ілюстрації у рекламних повідомленнях?
4. Які композиційно-графічні прийоми реклами Ви знаєте?
5. Які конкретні кроки для правильного вибору рекламної ідеї Ви знаєте?

**Завдання для самоконтролю**

Сформулюйте основну рекламно-комерційну тему, пам'ятаючи два основні правила реклами: правило стабільності та повторюваність.

Які вимоги задовольняє слоган? Придумайте рекламний девіз так, щоб він чітко задовольняв торговій пропозиції (вказіть, що саме).

*Список рекомендованих джерел: 5,6,10.*

**Практичне заняття 5**

**ПСИХОТЕХНОЛОПЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ ІЗ ЗВОТНИМ  
ЗВ'ЯЗКОМ**

**План**

1. Пряма поштова розсипка.
2. Представлення товару (послуги) у прямому контакті.
3. Реклама по телефону.
4. Реклама безпосередньо на місці продажу.

## Контрольні питання

1. Розкрийте зміст основних психологічних технік реклами товару за умов прямого контакту.
2. Назвіть техніки поведінки агента у рекламі по телефону.
3. Опишіть психологічні вимоги до дизайну магазину.
4. Назвіть психологічні вимоги до вітрини магазину як форми реклами.
5. Які психологічні вимоги до упаковки товару як форми реклами Вам відомі?
6. Які психологічні особливості електронних засобів реклами всередині магазину Ви знаєте ?

## Тестові завдання

*Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.*

### **1. До чинників маркетингового макросередовища належать:**

- а) економічні, політико-правові, демографічні;
- б) міжнародні, політичні, екологічні;
- в) культурні, міжнародні, етнографічні;
- г) науково-технічні, міжнародні, екологічні.

### **2. До якої групи чинників зовнішнього середовища належить релігійна та етнічна структура населення:**

- а) демографічних;
- б) етнографічних;
- в) соціально-культурних;
- г) політико-правових?

### **3. Контактні аудиторії — це:**

- а) підприємства, що прагнуть до контакту з вашим підприємством;
- б) групи людей, що вороже ставляться до вашого підприємства;
- в) групи людей, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей;
- г) групи людей, що визначають місію вашого підприємства.



**4. Контрольовані чинники маркетингового середовища — це:**

- а) чинники зовнішнього середовища, які контролюються урядом держави;
- б) чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, на які впливають контактні аудиторії;
- в) чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які контролюються підприємством;
- г) чинники мікросередовища, які контролюються споживачем.

**5. Компанія може контролювати:**

- а) культурний і соціальний вплив на споживачів;
- б) процес прийняття рішень споживачем;
- в) вибір цільового ринку;
- г) відносини контактних аудиторій.

**6. До чинників зовнішнього мікросередовища фірми належать:**

- а) постачальники, контактні аудиторії, конкуренти;
- б) постачальники, конкуренти, споживачі, відділ маркетингу;
- в) постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, уряд держави;
- г) правильні усі попередні відповіді.

**7. Конкуренція між виробниками товарів і послуг, що задовольняють схожі потреби споживачів, має назву:**

- а) загальної;
- б) формальної;
- в) галузевої;
- г) торговельних марок.

**8. Підприємства, що пропонують туристичні послуги і розважальні видовища під час різдвяних свят, можна вважати конкурентами на рівні:**

- а) загальної;
- б) формальної;
- в) галузевої;

г) торговельних марок.

**9. Різні підприємства, що виробляють товари-субститути, можна вважати конкурентами на рівні конкуренції:**

а) загальної;

б) формальної;

в) галузевої;

г) торговельних марок.

**10. Кінцеві споживачі — це:**

а) роздрібні торговці, що є кінцевою ланкою в логістичному ланцюгу постачань;

б) юридичні особи, що купують товари і послуги для власного споживання;

в) підприємства, що використовують товари для кінцевої стадії технологічного процесу виробництва продукції;

г) фізичні особи, що купують товари і послуги для власного споживання.

### **Запитання для обговорення**

1. Які психологічні особливості електронних засобів реклами всередині магазину Ви знаєте?
2. Які психологічні особливості упаковки товару Ви знаєте?
3. Які психологічні особливості дизайну магазину Ви знаєте?
4. Які психологічні особливості вітрин як форми реклами Ви знаєте?

### **Завдання для самоконтролю**

1. Які культурні чинники вплинули на поштовження рекламного ринку на початку 2011 року?
2. Чому найбільш затребуваним носієм зовнішньої реклами представники Асоціації зовнішньої реклами України бачать відеоборди? На яку цільову аудиторію вони розраховані та які в них переваги?

3. Як, на думку експертів, привертає увагу реклама по телефону?
4. Які п'ять етапів у рамках представлення товару, що передують укладанню угоди купівлі-продажу, Ви знаєте?

*Список рекомендованих джерел: 2,3,9,10.*

## **Практичне заняття 6**

### **ЗДІЙСНЕННЯ (ПРОЦЕС) МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ**

#### **План**

1. Маніпулювання людьми як соціально-психологічна проблема.
2. Соціально-психологічні засади маніпуляцій у рекламі.
3. Основні складові маніпулятивного впливу.
4. Техніка маніпулятивного впливу.

#### **Контрольні запитання**

1. Яка мета реклами?
2. Що таке приховане управління?
3. Яка схема прихованого управління?
4. Що таке мішені впливу?
5. Як Ви розумієте поняття «несвідома сфера людини»?
6. Чому для планування маркетингової діяльності необхідно досліджувати характер попиту на ринку?
7. В яких умовах доцільно застосовувати конверсійний маркетинг і які основні інструменти його реалізації?
8. Який зв'язок між рекламою та задоволенням потреб?
9. Які потреби ми відносимо до споживчих?
10. Які методи дослідження мотивів споживчої поведінки?

#### **Тестові завдання**

*Надайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.*

**1. Вид маркетингу, що охоплює обміни між підприємствами і кінцевими споживачами, приватними особами і домогосподарствами, має назву:**

- а) масовий;
- б) промисловий;
- в) споживчий;
- г) диференційований.

**2. Діяльність, пов'язана з організацією дистриб'юторської, збутової і комунікаційної політики з метою інформування потенціальних споживачів про властивості товару, які відрізняють його від товарів конкурентів, - це:**

- а) стратегічний маркетинг;
- б) тактичний маркетинг;
- в) маркетингова політика просування;
- г) мікрмаркетинг.

**3. Молокозавод, який виробляє молоко, сметану та сир з різним ступенем жирності, йогурти, дитячі сирки, застосовує маркетинг:**

- а) масовий;
- б) концентрований;
- в) спеціалізований;
- г) диференційований.

**4. Підприємство, що виробляє тільки гранатовий сік, застосовує маркетинг:**

- а) масовий;
- б) концентрований;
- в) спеціалізований;
- г) диференційований.

**5. Державне підприємство «Артемсіль», яке виробляє кухонну кам'яну сіль, застосовує маркетинг:**

- а) масовий;

- б) концентрований;
- в) спеціалізований;
- г) диференційований.

**6. Ресторани «MacDonald's» у своїй діяльності за межами Америки щодо товарної пропозиції використовують маркетингову стратегію:**

- а) катомізації;
- б) стандартизації;
- в) глобалізації;
- г) уніфікації.

**7. Діяльність, яка розглядає процеси обміну окремих підприємств, галузей і їх споживачів з урахуванням суспільних перспектив і наслідків, - це:**

- а) мікромаркетинг;
- б) макромаркетинг;
- в) національний маркетинг;
- г) міжнародний маркетинг.

**8. Діяльність щодо створення й підтримки позитивного іміджу підприємств і установ на ринку та в суспільстві - це:**

- а) промисловий маркетинг;
- б) маркетинг подій;
- в) комерційний маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

**9. На товари-новинки зазвичай існує попит:**

- а) негативний;
- б) повноцінний;
- в) латентний;
- г) інфляційний.

**10. За надмірного (ажіотажного) попиту на товари підприємство має застосовувати інструменти:**

- а) конверсійного маркетингу;

- б) ремаркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) антимаркетингу.

### **Запитання для обговорення**

1. Які чинники спричиняли зниження попиту на послуги хімічних чисток і пралень?
2. Які маркетингові інструменти застосовують вітчизняні підприємства зазначеного ринку, щоб утримати свої позиції? При відповіді намагайтесь дотримуватися складових комплексу маркетину (7 Ps). Як Ви оцінюєте їх ефективність?
3. Кого вбачають своїми цільовими споживачами учасники ринку? Чи відповідають їх маркетингові інструменти бажаному позиціонуванню на ринку?
4. Як Ви оцінюєте перспективи ринку? Що, на Ваш погляд, може змінити ситуацію і що, з точки зору маркетингу, потрібно зробити, аби головними споживачами хімічних чисток і пралень стали люди середнього класу?

### **Завдання для самоконтролю**

Які із наведених нижче особливостей ринку підприємств стосовно до ринку кінцевих споживачів є правильними, а які помилковими? На кожне зтвердження відповідайте ТАК, чи НІ:

1. менша кількість покупців;
2. більші обсяги закупівель;
3. тісні відносини між продавцями та споживачами;
4. велика географічна концентрація покупців;
5. нееластичність попиту на товари;
6. професійність покупців;
7. невеликий відсоток прямих закупівель;

8. використання лізингу.

*Список рекомендованих джерел: 3,7,9.*

### **Практичне заняття 7**

## **ІМІДЖІ І БРЕНДИ ЯК ПРЕДМЕТИ СОЦІАЛЬНИХ ПОТРЕБ**

### **План**

1. Психологічні принципи створення іміджу.
2. Психологічні принципи створення бренду.
2. Механізм «ореола».
3. Технологія «25-го кадру».

### **Контрольні питання**

1. Поясніть сутність глобалізму і глобального маркетингу.
2. Наведіть приклади транснаціональних відомих компаній, які застосовують стратегію глобального маркетингу.
3. Як змінилися пріоритети в діяльності підприємств за сучасних умов?
4. Що таке консьюмеризм?
5. Які основні складові «цілісного маркетингу»?
6. Чим відрізняються між собою «вертикальний» і «латеральний» маркетинг?
7. Поясніть сутність латерального маркетингу.
8. У чому переваги креативного маркетингу?
9. Чим зумовлено підвищення ролі емоційних засобів у маркетингу на сучасному етапі? Які основні інструменти емоційного маркетингу?
10. Які із відомих Вам вітчизняних компаній використовують такий інструмент емоційного маркетингу, як промислові екскурсії?
11. Які інструменти емоційного маркетингу застосовує компанія «MacDonald's» на ринку України?
12. Наведіть приклади застосування інструментів емоційного маркетингу провідними вітчизняними виробниками.

### **Тестові завдання**

*Дайте правильну відповідь. У кожному завданні правильною є лише одна відповідь.*

**1. Діяльність, спрямована на задоволення специфічних потреб різних ринків, має назву:**

- а) кастомізація;
- б) стандартизація;
- в) диверсифікація;
- г) спеціалізація.

**2. Консьюмеризм — це суспільний рух, що захищає інтереси:**

- а) виробників екологічних товарів;
- б) споживачів;
- в) інтереси контактних аудиторій;
- г) акціонерів.

**3. Реалізуючи концепцію глобального маркетингу, компанія повинна:**

- а) мислити глобально у стратегічному маркетингу, діяти локально в операційному маркетингу;
- б) мислити локально у стратегічному маркетингу, глобально в операційному маркетингу;
- в) мислити глобально як у стратегічному, так і в операційному маркетингу;
- г) правильні всі попередні варіанти відповідей.

**4. В умовах домінування «економіки послуг» основними чинниками попиту стають:**

- а) характеристики товару;
- б) функції товару;
- в) вигоди використання;
- г) відчуття, враження від купівлі і використання.

**5. В умовах домінування «економіки вражень» покупець відіграє роль:**



- а) споживача;
- б) користувача;
- в) клієнта;
- г) гостя.

**6. У межах використання емоційного маркетингу інформаційну функцію виконують такі інструменти:**

- а) вуличні шоу, презентації, свята, ювілеї компаній;
- б) тематичні парки, конференції зустрічі, промислові екскурсії;
- в) спонсорство, продукт плейсмент;
- г) стимулювання збуту, мерчандайзинг.

**7. Яке із тверджень можна віднести до латерального маркетингу:**

- а) він діє, наслідуючи маркетинговий процес;
- б) він діє вертикально;
- в) він діє поза логікою маркетингового процесу;
- г) правильні всі попередні варіанти відповідей?

**8. В яких умовах доцільно використання латерального маркетингу:**

- а) на ранній стадії життєвого циклу товару;
- б) у стратегіях низьких ризиків;
- в) для захисту ринку фрагментацією;
- г) для атаки на ринки товарів-субститутів?

**9. Вид маркетингу, який використовує протилежний підхід, ніж латеральний маркетинг, зазвичай називають:**

- а) креативний;
- б) плоский;
- в) горизонтальний;
- г) вертикальний.

**10. Ідея стандартизації, на якій ґрунтується глобальний маркетинг, полягає у ствердженні, що:**

- а) базові потреби споживачів є однаковими на всіх континентах;

б) брендові товари, що мають високу цінність, однаково сприймаються споживачами всіх країн;

в) розбіжності між країнами кастомізації продукту і комунікацій;

г) завдяки технологіям, транспортним засобам і комунікаціям світ стане гомогенним.

### **Запитання для обговорення**

Які з наведених нижче тверджень належать до вертикального, а які до латерального маркетингу?

#### 1. Цей вид маркетингу базується на:

- інноваціях, які беруть свій початок поза існуючою пропозицією;
- відкинутих бажаннях споживачів, ситуаціях використання товару;
- сукупності бажань людей, ситуацій та способів використання товару.

#### 2. Цей вид маркетингу функціонує:

- з наслідуванням маркетинговому процесу;
- поза логікою маркетингового процесу.

#### 3. Цей вид маркетингу дозволяє на ранній стадії розвитку ринку:

- розвивати ринки;
- створювати ринки;
- перетворювати потенційних споживачів на реальних;
- охоплювати цільових споживачів, які не охоплюються існуючими товарами.

#### 4. Цей вид маркетингу застосовується:

- при стратегіях низьких ризиків;
- при обмежених ресурсах;
- при стратегії високого ризику;
- для захисту ринку шляхом фрагментації;
- при високій доступності ресурсів;
- для атаки на ринки товарів-субститутів.

### **Завдання для самоконтролю**

1. Чим відрізняються «Інтернет-бізнес» від «Інтернетмаркетингу» і від «Інтернет-торгівлі»?
2. Поясніть сутність інтернет-маркетингу та сфери його використання.
3. Які переваги інтернет-торгівлі та які недоліки?
4. Які чинники затримують поширення інтернет-торгівлі в Україні?
5. Які існують «формати» інтернет-торгівлі та які з них діють в Україні?
6. Чи маєте Ви досвід купівлі товарів через Інтернет? Які ваші враження?
7. Що таке «клієнтські бази даних» і як вони використовуються в маркетингу?
8. Яким чином інтернет-маркетинг пов'язаний із клієнтськими базами даних?

*Список рекомендованих джерел: 4,7,9.*

## ТЕМИ ТА ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

При вивченні курсу «Психологія маркетингової діяльності» для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, викладачем можуть використовуватися спеціальні методики презентації з використанням проектору, робота в малих групах, семінари-диспут, рольові та дидактичні вправи, пізнавальні ігри, навчальні дискусії, аналіз життєвих ситуацій, частково-пошукова група методів в процесі самостійної роботи. Розглянемо деякі приклади застосування вказаних методик.

### Семінар — диспут

#### «Рекламні агентства та планування рекламної кампанії»

*Мета заняття* - проаналізувати тему, зробити висновки, які б розкривали сутність найважливіших понять та закономірних зв'язків між ними. Доцільно відмітити, що таке заняття дозволяє здійснювати колективний аналіз найрізноманітніших проблем.

*Хід заняття та методичні поради щодо його проведення:*

На етапі підготовки до диспуту викладач формує групи студентів: "ерудити" (5-7 чоловік), "опоненти" (5-7 чоловік), "рецензенти" (5-7 чоловік), "організатори" (3-4 чоловіки), "консультанти" (3-5 чоловік), "арбітри" (5-7 чоловік).

Викладач розкриває мету та завдання семінару, дає інструктивні вказівки всім групам студентів, рекомендує літературу для самостійної роботи тощо.

Група "ерудитів" готує основні повідомлення по проблемі, яка аналізується. Викладач надає їм необхідну допомогу у виробленні плану, підборі літератури, узагальненні матеріалу і т.п. При цьому він має домогтися, щоб повідомлення "ерудитів" розкривали тему заняття.

Перед "опонентами" ставиться задача підготуватися до дискусії з "ерудитами" по суті зроблених ними повідомлень. Це вимагає від них глибокого аналізу рекомендованої літератури, вироблення власного ставлення

до різних аспектів розглядуваної проблеми, підготовки проблемних запитань тощо.

Близькою до описаної є і задача "рецензентів". Вони вивчають тему, готуючись аналізувати повідомлення "ерудитів". Для цього їх попередньо знайомлять із найважливішими вимогами, яким має відповідати рецензія, демонструють зразки кращих повідомлень та рецензій на них тощо.

"Організатори" готують проект підсумкового документу, де розкривається сутність основних понять по темі заняття, закономірні зв'язки між ними, концепція та методика вирішення поставленої педагогічної задачі. Підготовка такого документу вимагає вивчення рекомендованої літератури та глибокого проникнення в сутність теми.

Перед "консультантами" ставиться задача вивчити тему з метою надання у процесі диспуту інформаційної допомоги та психологічної підтримки тим її учасникам, кому вона необхідна.

Відповідно "арбітри", аналізуючи тему заняття, готуються аргументовано оцінювати роботу кожної групи студентів.

На етапі підготовки семінару викладач надає всім групам студентів необхідну методичну та консультативну допомогу.

Семінар розпочинається з того, що викладач нагадує учасникам її мету та основні завдання. Потім слово надається першому "ерудиту". Після його повідомлення (у якому має бути розкрита перша проблема розглядуваної теми) "опоненти" задають питання. Якщо відповіді "ерудита" недостатньо вичерпні або й просто неправильні, то викладач може запропонувати відповіді на поставлені запитання "консультантам", самим "опонентам" або бажаним з інших груп студентів. Далі виступають "рецензенти", роблячи аналіз заслуханого повідомлення.

Після обговорення першої проблеми аналогічно заслуховуються (і організовується робота по їх аналізу) повідомлення решти "ерудитів".

"Організатори" уважно вислуховують повідомлення "ерудитів" та хід обговорення, вносять до проекту підсумкового документу необхідні

корективи й доповнення. Після обговорення всіх повідомлень "організатори" знайомлять усіх студентів зі змістом підготованого ними підсумкового документу з метою організації його колективного аналізу.

"Арбітри" по ходу заняття оцінюють роботу кожної групи. По завершенню гри вони повідомляють студентам про кількісні та якісні результати оцінювання.

Викладач у заключному слові зупиняється на характеристиці наукових засад тих висновків, що були зроблені студентами внаслідок диспуту, при необхідності вносить корективи до підсумкового документу.

## **Тема 1**

### **Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

#### **План**

1. Модель процесу прийняття рішень.
2. Змінні, що визначають процес прийняття рішення.
3. Типи процесу прийняття рішення
4. Передкупівельні процеси: усвідомлення потреби і оцінка варіантів
5. Придбання продукції
6. Ресурси споживача
7. Споживання і оцінка

*Рекомендована література:[4, 6, 10]*

#### **Програмний матеріал**

Теоретична та практична складова науки маркетингу. Розуміння маркетингу як філософії бізнесу та функції менеджменту. Основні завдання маркетингу. Підходи до визначення сутності маркетингу. Роль Теодора Левітта у формуванні науки маркетингу. Сутність явища «маркетингова короткозорість». Історичні віхи формування теорії маркетингу. Модель «трьох епох» і її роль у виникненні школи «маркетинг-менеджменту». Походження та еволюція поглядів на маркетинг. «Модель безупинного потоку» Рональда Фуллертона. Особливості американського та європейського підходів до теорії

маркетингу. Основні представники американської школи маркетингу та їхній вклад у теорію і практику маркетингу. Основні представники європейської школи маркетингу та їх наукові здобутки. Скандинавська школа маркетингу: представники і наукові підходи. Концепція маркетингу послуг. Внутрішній маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: особливості період активного зародження маркетингу та період становлення професійного маркетингу

### *Завдання*

#### *Завдання 1*

Проаналізуйте, на яких функціях і завданнях маркетингу робиться наголос у нижчеподаних визначеннях маркетингу і чому?

Маркетинг — це продаж клієнту стандартів життя (Пол Мазур).

Маркетинг — це правильний продукт на правильному ринку (С. Джейн).

Маркетинг — усе, що допомагає продажу (Володимир Тюшин).

Маркетинг — це спроба уявити собі, чого бажають люди, для того щоб надати їм це (Шеллі Лазарус).

Маркетинг — це одне із знарядь еволюції в масштабах ринку (Анатолій Матвеев).

Маркетинг — це творче створення довгострокових взаємовигідних стосунків між об'єктами і суб'єктами ринку (Олександр Хорошилов).

Маркетинг — це стосунки (Олександр Хорошилов).

Маркетинг — це контакти (Олександр Павлов).

Маркетинг — це кіно, в якому головний герой — товар (Джек Траут).

Маркетинг — це рішення проблем ваших клієнтів з вигодою для себе (Рендел Чепмен).

Маркетинг — це стимулювання поведінки, економічно вигідної для того, хто її стимулює (Річард Бьюкенан).

Маркетинг — це передбачення, управління та задоволення попиту на товари і послуги, організації, особистості, території та ідеї за допомогою обміну (Еванс і Берман).

### **Завдання 2**

Уточніть внесок кожного із представників американської школи маркетингу в розвиток теорії і практики маркетингу. Яким ученим, названим далі належать такі здобутки: (Джоел Дин (*Joel Dean*), Пітер Друкер (*Peter Druker*), Теодор Левітт (*Ted Levitt*), Е. Джером Маккарті (*E. Jerome McCarthy*), Ніл Борден (*Neil Borden*) і Філіп Котлер (*Philip Kotler*):

- уперше використав поняття «маркетингова короткозорість», пояснюючи помилки процесу вдосконалення товару без урахування потреб споживачів;
- уперше запропонував термін «маркетинг-мікс» (або маркетингова суміш), пояснюючи зміст діяльності маркетолога підприємства;
- запропонував комплекс маркетингу — «4 Ps»;
- розробив першу навчальну програму з основ маркетингу для вищих навчальних закладів, яка є зараз базовою в усьому світі;
- сформулював концепцію життєвого циклу товару;
- запропонував розглядати маркетинг як одну із функцій менеджменту і будувати діяльність підприємства виходячі з аналізу ринку та дослідження потреб споживачів.

### **Завдання 3**

Уточніть особливості континентального та острівного типу мислення:

- прагнення до побудови повної системи категорій;
- тільки на основі сформованої теоретичної системи можливі будь-які емпіричні спостереження;
- пріоритет емпіричних знань над сконструйованими теоретично схемами;
- розглядає практику як критерій цінності, а не істинності наукової конструкції;



- розуміння системи конкретних речей, властивостей, стосунків і тільки за рахунок цього пояснення і передбачення якихось подій;
- основні функції науки — дослідження, пояснення і передбачення (подій).

## **Тема 2**

### **Дослідження ринку споживачів**

#### **План**

1. Експонування
2. Увага
3. Формування думок
4. Зміна думок
5. Когнітивне навчіння
6. Забування, впізнавання та згадування.

*Рекомендована література: [3,4,5,9]*

#### **Програмний матеріал**

Сутність острівного та континентального типів мислення. Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Зміст теорії трудової вартості. Вплив закону вартості на розвиток ринкових відносин. Регулювання попиту і пропозиції. Теорія граничної корисності (маржиналізм) як фундамент острівного типу мислення. Сутність і принципова відмінність теорії маржиналізму. Ціннісний та кориснісний підходи до формування ціни на товари. Вклад Дж. Б. Кларка в розвиток теорії маржиналізму. Теорія граничної продуктивності. Граничний аналіз та сфери його застосування. Неокласичний аналіз як фундамент метакультурного типу мислення. Вклад А. Маршалла у розвиток теорії маржиналізму. Сутність метакультурного типу мислення. Показне (демонстративне) споживання.

#### **Завдання 1**

Охарактеризуйте «ринок продавця» або «ринок покупця»:

- попит на товари перевищує їх пропозицію;
- пропозиція товарів перевищує попит на них;

- посилена конкуренція між виробниками;
- конкуренція між виробниками відсутня, або обмежується;
- продавці, конкуруючи між собою за споживача;
- покупці, конкуруючи між собою за товар;
- владу мають покупці;
- владу мають продавці.

### ***Завдання 2***

Визначте маркетингові концепції відповідно до інструментів, що їх застосували фармацевтичні компанії у нижченаведених ситуаціях:

1. Компанія Ф., яка виробляла краплі Ципрофарм® (антибіотик для лікування запальних захворювань очей і вух) у флаконі об'ємом 5 мл, прийняла рішення для випуску цього препарату у флаконі об'ємом 10 мл, оскільки терапія будь-яким антибіотиком триває 7—14 днів і на курс лікування потрібно 8—10 мл препарату.

2. Представництво компанії Г. для реалізації на території України пластиру Версатіс, який містить лідокаїн і має анестезуючу дію, набрало фармацевтичних представників у містах Київ, Одеса, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів.

3. Компанія Ф. виготовляє лінійку високоефективних інсулінів під власною торговою маркою Фармасулін® за ліцензією, наданою світовим лідером на ринку інсулінів компанією EliLilly, проводить «Школи діабету» для хворих на цукровий діабет, відкриває кабінети діабетичної стопи в регіонах України, проводить науково-практичні конференції для лікарівендокринологів, бере участь у всіх тендерах на поставку інсулінів, забезпечує виконання Державної програми «Цукровий діабет».

### ***Завдання 3***

Уточніть, які із зазначених цінностей належать до термінальних, а які до інструментальних, згідно з теорією цінностей Рокича. Рознесіть їх у відповідні стовпчики таблиці. (Комфортне життя, цікаве життя, честолюбство, життя у злагоді, талант, сміливість, життя в красі, рівноправ'я, чесність,

безпека родини, інтелект, щастя, відповідність, ввічливість, самоконтроль, внутрішня гармонія.

### **Тема 3**

#### **Сутність та місце товару в структурі маркетингу**

##### **План**

1. Корпоративні рекламні комунікації
2. Концепція життєвого циклу товару
3. Характеристика просування товарів на ринок використовуючи рекламні комунікації.
4. Просування товарів виробником
5. Методи просування у роздрібній торгівлі
6. Методи стимулювання збуту у межах прямого маркетингу.
7. Вибір засобів реклами
8. Медіа-стратегії

*Рекомендована література: [6,7]*

##### **Програмний матеріал**

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Вклад Н. Бордена і Дж. Маккарті в розвиток концепції комплексу маркетингу. «Маркетингова суміш» — сутність і значення. Суб'єкт та об'єкт концепції «4Ps». Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Інструменти складової «product». Інструменти складової «price». Інструменти складової «place». Інструменти складової «promotion». Еволюція концепції «4Ps»: концепція «5Ps»; концепція «7Ps –8Ps»; інші «Ps». Сфера використання комплексу маркетингу з додатковими «Ps». Критика концепцій з додатковими «Ps». Концепція «4Cs». Порівняльна характеристика концепції «4Ps» і концепції «4Cs». Концепція «4As». Недоліки комплексу «4Ps». Значення концепції «4Ps» у теорії маркетингу.

##### ***Завдання 1***

Запропонуйте можливі варіанти сегментації таких ринків:

- канцелярських товарів;

- ринку меблів;
- ринку взуття;
- книжкового ринку.

Охарактеризуйте мотиви поведінки і переваги споживачів кожного із отриманих сегментів.

### ***Завдання 2***

Охарактеризуйте комплекс маркетингу, що його застосовує на українському ринку швидкої їжі компанія «McDonalds». Які вона має цільові аудиторії та як із цим пов'язаний комплекс маркетингу. Аналіз здійснійте за окремими складовими комплексу маркетингу.

### ***Завдання 3***

Уточніть назви рівнів конкуренції за Ф. Котлером відповідно до їх характеристик відповідно до їх характеристики.

1 рівень

конкуренція — фірма бачить конкурента в кожному, хто бере участь у боротьбі за гроші споживачів

2 рівень

конкуренція — між виробниками товарів та послуг, що задовольняють схожі потреби споживачів

3 рівень

конкуренція — між виробниками подібного продукту чи групи продуктів

4 рівень

Конкуренція ??? – між виробниками того самого продукту, з подібними якостями та за подібною ціною

## **Тема 4**

### **Маркетингова політика розподілу**

#### **План**

1. Товари і торгові марки
2. Процес створення нових товарів

3. Стратегії ціноутворення
4. Особистий продаж та управління збутом.
5. Прямий маркетинг
6. PR і пропаганда

*Рекомендована література:[ 4,6,8]*

### **Програмний матеріал**

Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від рівня застосування (мікро - та макромаркетинг) та за територіальною ознакою (національний і міжнародний маркетинг). Види маркетингу залежно від періоду розроблення маркетингової програми. Види маркетингу залежно від об'єкта маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від сфери застосування (споживчий і промисловий) та залежно від цілей обміну (комерційний і некомерційний). Види маркетингу залежно від характеру попиту на ринку: конверсійний; стимулюючий; ремаркетинг; синхромаркетинг; розвиваючий; підтримуючий; демаркетинг; протидіючий; індивідуальний. Види маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності: масовий, диференційований, концентрований. Маркетинг у сфері послуг. Основні характеристик послуги, як особливого товару. Класифікація послуг за Ф. Ловелоком. Новітні види маркетингу: глобальний, інтерактивний, індивідуальний, екологічний, емоційний, емпіричний, латеральний, креативний.

#### ***Завдання 1***

Визначте доцільність використання різних методів маркетингових досліджень залежно від конкретних завдань: аналіз загальних тенденцій ринку

Дослідження мотивацій і поведінки споживачів, поінформованість споживачів про марку і підприємства, тестування продукту, прогнозування попиту, дослідження цінової еластичності ринку, виявлення існуючих потреб, сприйняття марок на ринку, сегментація споживачів ринку, визначення профілю споживачів, аналіз обсягів і структури збуту, визначення місткості

ринку та частки на ньому підприємства, дослідження поведінки конкурентів, аналіз ефективності каналів просування.

### ***Завдання 2***

Уточніть етапи алгоритму маркетингового розрахунку ціни (визначення величини попиту і пропонування, а також цінової еластичності; постановка цілей та визначення завдань ціноутворення; вибір рівня цін, виходячи з умов конкурентного середовища; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; безпосередній розрахунок ціни; вибір методу ціноутворення).

### ***Завдання 3***

Заповніть наведену нижче таблицю, додавши у відповідні стовпці характеристики «ринку продавця» або «ринку покупця»:

- попит на товари перевищує їх пропозицію;
- пропозиція товарів перевищує попит на них;
- посилена конкуренція між виробниками;
- конкуренція між виробниками відсутня, або обмежується;
- продавці, конкуруючи між собою за споживача;
- покупці, конкуруючи між собою за товар;
- владу мають покупці;
- владу мають продавці.

## ОРИЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Реклама та маркетинг.
2. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання.
3. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.
4. Загальне уявлення про рекламу
5. Цілі, завдання і функції реклами
6. Види реклами
7. Когнітивні аспекти рекламного впливу
8. Емоційний аспект рекламного впливу
9. Поведінковий компонент рекламного впливу
10. Психологія творчості у рекламі
11. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
12. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
13. Установки і стереотипи у рекламній практиці
14. Структура потреб і мотиви з позицій рекламної справи
15. Аналіз мотивів і використання у рекламі
16. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
17. Реклама — основа маркетингових комунікацій.
18. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.
19. Розробка плану та бюджету рекламної діяльності фірми - виробника.
10. Особливості реклами на місці продажу. Оформлення вітрин, організація виставок та ярмарків.
11. Реклама у газеті
12. Реклама у журналі
13. Реклама по радіо
14. Реклама по телебаченню
15. Зовнішня реклама

16. Транзитна реклама (реклама на транспорті)
17. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку.
18. Процес створення фірмового стилю.
13. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
14. Роль сучасних теорій у сфері психології поведінки споживача.
15. Психологічний процес сприйняття реклами.
16. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця.
17. Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів або послуг.
18. Процес сприйняття реклами.
19. Чуттєва реакція на рекламу.
20. Рекламування товарів (послуг) як управлінський і маркетинговий процеси.
21. Рекламна ідея
22. Психографіка рекламного тексту
23. Психотехнологія ілюстрації у рекламі
24. Психологія слогану і заголовку рекламного тексту
25. Психолінгвістика рекламного тексту
26. Узагальнені рекомендації з формування рекламних текстів
27. Реклама як продукт, процес та елемент комплексу маркетингу.
28. Рекламний процес: особливості організації та управління.
29. Поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
30. Рекламування товарів (послуг) як складова маркетингових комунікацій.
31. Цілі та завдання організацій, що контролюють рекламну діяльність.
32. Цілі та завдання організацій, що сприяють рекламній діяльності.
33. Характеристика та завдання учасників рекламного процесу.
34. Види реклами та особливості їх застосування залежно від типу рекламованого продукту.



35. Види реклами та особливості їх застосування залежно від типу рекламодавця.
36. Психологічні основи рекламного впливу та їх використання в рекламуванні товарів (послуг).
37. Функції, структури та завдання рекламного агентства на ринку.
38. Пряма поштова розсипка
39. Представлення товару (послуги) у прямому контакті
40. Реклама по телефону
41. Реклама безпосередньо на місці продажу
42. Основні завдання досліджень рекламного ринку. Способи досліджень і аналізу інформації.
33. Життєвий цикл рекламної послуги, підходи до його регулювання.
34. Типи споживачів рекламної продукції: їх особливості, спільні та відмітні ознаки.
35. Рекламні стратегії як засоби впливу на наявних і потенційних покупців рекламованих продуктів.
36. Реклама та життєвий цикл продукту.
37. Іміджева реклама: процес створення, організації та управління.
38. Управління рекламними заходами на місці продажу.
39. Місце і завдання реклами в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій.
40. Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника і фірми-посередника. Організаційна структура рекламної служби підприємства.
41. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
42. Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, державних установ, проміжних продавців.
43. Взаємозалежність між цілями рекламної кампанії, запланованої рекламодавцем, і процесом позиціонування.
44. Види стратегій позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.

45. Види стратегій позиціювання залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.
46. Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців.
47. Види стратегій позиціювання залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.
48. Рекламні агенції — основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки.
49. Класифікація рекламних агенцій.
50. Розвиток рекламних агенцій в Україні.
51. Види рекламних послуг в Україні. Ціноутворення рекламних послуг.
52. Маніпулювання людьми як соціально-психологічна проблема
53. Соціально-психологічні засади маніпуляцій у рекламі
54. Основні складові маніпулятивного впливу
55. Техніка маніпулятивного впливу
56. Іміджі та бренди
57. Процес управління виконанням замовлень.
58. Планування та закупівля рекламних площ.
59. Види рекламних послуг в Україні.
60. Ціна та основи контролю результатів рекламної кампанії.
61. Етапи контролю результатів.
62. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.
63. Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності.
64. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність.
65. Контроль ефективності рекламного звертання.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Асортимент** — набір товарних груп, що їх виготовляє підприємство.  
**Асортиментна група** — товари, які мають схожі споживчі характеристики або призначаються для задоволення певної потреби.

**Асортиментна політика** — це комплекс дій щодо визначення оптимального набору товарних груп, який забезпечує підприємству кращі позиції на ринку серед конкурентів, та ефективність діяльності в цілому.

**Бенчмаркінг** — засіб вивчення конкурентних переваг лідера ринку (його товару, технології виробництва, менеджменту та ін.) з метою застосування їх на власному підприємстві.

**Бренд** — торговельна марка, яка визнана споживачами і має додаткову вартість на ринку за рахунок власного капіталу.

**Брендинг** — процес розроблення та виведення на ринок марочних товарів з метою перетворення їх на бренди та збільшення капіталу марки.

**Вартість товару** — це сума витрат, які понесе споживач у процесі пошуку, цінки й вибору товару, його купівлі, використання та утилізації. При цьому маються на увазі не тільки грошові витрати, а й витрати часу, енергії, емоційні, чи можливі матеріальні витрати.

**Вартості закон** — закон, відповідно до якого товари обмінюються на основі втіленої в них кількості суспільно необхідної праці. Він відображає найбільш суттєву рису товарного виробництва — необхідність еквівалентності в обміні результатами господарської діяльності між різними виробниками.

**Відповідальний маркетинг** — різновид маркетингу відносин, коли через певний час після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, довідується про його пропозиції з удосконалювання товару чи послуг.

**Вибіркова сукупність** — частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому вивченню. Висновки, зроблені під час дослідження вибіркової сукупності, поширюються на генеральну сукупність.

**Внутрішній маркетинг** — це діяльність, націлена на контактний персонал фірми для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування споживача.

**Вторинна маркетингова інформація** — дані, що вже існують у будь якій формі, незалежно від дослідницького завдання.

**Гармонійність (узгодженість) товарного асортименту** — ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу.

**Генеральна сукупність** — уся сукупність об'єктів, що досліджуються під час маркетингових досліджень.

**Глибина товарного асортименту** — кількість варіантів виготовлення товару кожної марки в межах товарних ліній; це моделі, розміри, кольори.

**Глобалізм** — це система абсолютної економічної та політичної влади нових монополістичних корпорацій, що вийшли з-під контролю держав свого походження і базування.

**Глобальний маркетинг** — діяльність, спрямована на глобалізацію товарної пропозиції для задоволення локальних потреб світових ринків.

**Глобальний ринок** — це ринок, який можна охопити за допомогою одного й того самого базового звернення чи повідомлення, та одного й того самого базового товару.

**Демаркетинг** — діяльність, метою якої є зниження надмірного попиту за рахунок зниження рекламної активності, розширення каналів збуту, підвищення ціни.

**Диференційований маркетинг** — передбачає сегментування ринку і пропозицію товарів з урахуванням особливостей попиту на кожному із сегментів.

**Доступний ринок** — це сукупність покупців, які не тільки виявляють інтерес, але й мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

**Екологічний маркетинг** — орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення та стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) — економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві та споживанні.

**Життєвий цикл товару** — час присутності товару на ринку з моменту первинної появи і до припинення його реалізації.

**Задоволення** — це відчуття, що виникає у людини за позитивного результату порівняння реальної якості купленого товару або процесу його використання з попередніми очікуваннями.

**Зона байдужості** — споживачі, бажання яких не відповідають цілям підприємства та можливостям щодо їх задоволення.

**Індивідуальний маркетинг** — діяльність, спрямована на розроблення та пропозицію товарів і послуг з урахуванням потреб окремих клієнтів.

**Інноваційна політика** — це процес пошуку ідеї і створення нового товару з урахуванням потреб покупців, просування нового товару на ринок і спостереження за його поведінкою на ринку.

**Інтерактивний (інтернет-маркетинг)** — передбачає зусилля підприємства з дослідження ринку, здійснення зовнішніх і внутрішніх комунікацій, просування та продажу своїх продуктів і послуг за допомогою Інтернету.

**Інтернет-бізнес** — передбачає широке застосування електронних засобів для здійснення економічної діяльності підприємства.

**Інтернет-торгівля** — це діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету для оформлення замовлень і здійснення розрахунків.

**Комерційний маркетинг** — маркетинг підприємств і установ, які здійснюють свою діяльність заради отримання прибутку.

**Комплекс маркетингу** — це набір інструментів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

**Концентрований маркетинг** — передбачає діяльність підприємства тільки на одному сегменті ринку.

**Концепція маркетингу** — це філософія організації та здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головні цілі підприємства стосовно до ринку, певні пріоритети у використанні маркетингових інструментів, роль і місце маркетингових підрозділів у організаційній структурі підприємства.

**Креативний маркетинг** — маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягти значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей.

**Культура** — містить у собі зразки поведінки та цінностей, вона засвоюється і поділяється з іншими людьми та впливає не тільки на поведінку людини, але й на те, якого поведінки вона очікує від інших.

**Ліцензійна марка** — марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки.

**Лояльний покупець певній торговельній марці** — це покупець, який свідомо надає їй перевагу серед інших товарів, наявних на ринку.

**Макромаркетинг** — розглядає процеси обміну окремих підприємств, галузей і їх споживачів з урахуванням суспільних перспектив і наслідків. Марка — це найменування, або символ, що асоціюється з товаром чи його виробником (власником).

**Марка виробника (manufacturer brand)** — марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву.

**Маркетинг подій** — діяльність з організації і проведення спортивних змагань, виставок, культурних заходів з метою задоволення емоційних потреб споживачів.

**Маркетинг** — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну.

**Маркетингу-мікс** — визначається комбінацією інструментів, що втручаються у природу попиту та які можна об'єднати в межах маркетингової програми підприємства для досягнення певної реакції з боку цільового ринку і отримання бажаних результатів.

**Маркетинг організацій** — діяльність щодо створення й підтримки позитивного іміджу підприємств та установ на ринку і в суспільстві.

**Маркетинг особистостей** — діяльність щодо створення й підтримки позитивного іміджу видатних художників, музикантів, спортсменів, політичних діячів та інших особистостей, з метою підвищення їх популярності в суспільстві та окремих референтних групах.

**Маркетинг послуг** — діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів у різноманітних послугах.

**Маркетинг територій** — діяльність із просування окремих географічних територій, які мають попит серед споживачів з погляду відпочинку, мандрів чи організації бізнесу.

**Маркетингова політика комунікацій** — цілеспрямований і комплексний вплив на мікросередовище фірми, який прямо чи побічно сприяє привертанню уваги споживачів до товару та підприємства і, тим самим, досягненню основної мети — отримання прибутку.

**Маркетингові дослідження** — це ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації. Вони поєднують споживача, клієнта, громадськість і маркетолога за допомогою інформації, яка використовується для того, щоб ототожнити й визначити можливості та проблеми маркетингу; розробити, деталізувати та оцінити дії маркетингу; удосконалити розуміння маркетингу як процесу й засобу, за допомогою яких можна підвищити ефективність специфічних видів маркетингової діяльності.

**Марки-випишувачі (fighter brand)** — дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки.

**Масовий маркетинг** — це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всіх споживачів.

**Національний (внутрішній) ринок** — який спрямований на задоволення потреб вітчизняних споживачів.

**Некомерційний маркетинг** — маркетинг неприбуткових (державних і благодійних) установ.

**Нестаток** — це відчуття людиною нестачі чого-небудь.

**Норма** — поняття, що стосується суспільних очікувань щодо того, що є правильним чи гарним поведінням.

**Обмін** — це акт отримання від когось-небудь бажаного товару з пропозицією замість якихось еквівалентів.

**Основний товар** — базове виконання товару (послуги), який задовольняє потребу.

**Особистий продаж** — форма комунікацій, яка передбачає пряме спілкування торгового представника фірми з покупцем або особою, що впливає на прийняття рішення про купівлю.

**Очікуваний товар** — поліпшене виконання базового варіанта, яке надає товару перевагу.

**Позиціонування** — це процес формування у свідомості споживача за допомогою маркетингових інструментів певного образу підприємства, торговельної марки чи його товарів, який вигідно відрізняє їх від товарів конкурентів.

**Попит** — це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживачів.

**Послуга (service)** — будь-яка діяльність чи благо, що його одна сторона може запропонувати іншій.

**Потенційний ринок** — сукупність покупців, які виявляють інтерес до конкретної ринкової пропозиції.

**Потенційний товар** — це можливий розвиток товару з метою задоволення додаткових потреб.

**Потреба** — це нестаток, що набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

**Проактивний маркетинг** — різновид маркетингу відносин, коли торгові представники компанії час від часу звертаються до споживачів із пропозиціями більш досконалих чи нових корисних продуктів.

**Прямий маркетинг (direct marketing)** — форма комунікацій, яка передбачає безпосередню комунікацію із споживачами з метою отримання їхньої реакції у вигляді замовлення товару або запиту додаткової інформації про нього.

**Похибка репрезентативності** — відмінність характеристик вибіркової і генеральної сукупностей.

**Ремаркетинг** — виправлення тенденції падіння попиту використовуючи репозиціонування, зміну товарної пропозиції, стимулюванні попиту. переорієнтацію підприємства на нові ринки.

**Ринок** — це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг.

**Розвиваючий маркетинг** — діяльність, спрямована на перетворення потенційного попиту на реальний за рахунок оцінки рівня потенційного попиту і створення відповідної пропозиції товарів, стимулювання збуту, рекламування, розширення каналів збуту.

**Розподіл товару** — система рішень, спрямованих на економічно доцільну доставку та реалізацію продукції покупцям.

**Сегмент ринку** — це група споживачів, що характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт і набір маркетингових стимулів.

**Сегментування ринку** — процес поділу ринку на чітко визначені групи покупців (сегменти), кожна з яких може придбати певні товари чи послуги.

**Споживча цінність товару** — це співвідношення між тим, що споживач отримує (сукупні вигоди), і тим, що він віддає (сукупні витрати).

**Синхромаркетинг** — діяльність, спрямована на згладжування коливань попиту за допомогою гнучких цін, системи знижок, стабільної товарної пропозиції.

**Соціальні групи** — це колективи індивідів, які взаємодіють і встановлюють між собою соціальні відносини. Виокремлюють первинні та вторинні групи. Первинні групи характеризуються близькою взаємодією її членів один з одним. Вторинні групи — це такі, кожен член якої не обов'язково прямо пов'язаний з іншими.

**Споживчий маркетинг** — охоплює обміни, які здійснюються між підприємствами і кінцевими споживачами, приватними особами і домогосподарствами (так званий ринок «B to C»). Стержнева вигода товару — основна вигода, яка задовольняє потребу споживача.

**Стимулювання збуту (sales promotion)** — це комплекс заходів, спрямованих на збудження інтересу клієнтів до товару.

**Стимулюючий маркетинг** — діяльність, спрямована на створення попиту на товари чи послуги шляхом узгодження їх споживчих властивостей з потребами людей.

**Стратегічний маркетинг** — діяльність, яка розрахована на тривалий час і пов'язана із систематичним аналізом потреб ключових груп споживачів, а також з розробленням і пропозицією товарів, що дозволить обслуговувати цільові сегменти споживачів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

**Тактичний маркетинг** — діяльність підприємства, що пов'язана з організацією дистриб'юторської, збутової і комунікаційної політики з метою інформування майбутніх споживачів про властивості товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів.

**Товар** — це все, що може задовольнити потребу людини та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання чи споживання.

**Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM — customer relationship management)** — процес створення, ведення й використання баз даних про споживачів (а також про товари, постачальників і посередників) з метою встановлення контактів і здійснення трансакцій.

**Цільові ринки** — одна або кілька груп споживачів, на яких спрямована маркетингова програма підприємства

**Цінність товару** — це сукупність вигод, які отримує споживач при купівлі, використанні товару та його утилізації. Вона складається із: цінності іміджу виробника товару; цінності (професіоналізму) персоналу, який сприяє продажу товару; цінності (переваги) післяпродажного обслуговування і безпосередньо цінності (характеристик) самого товару.

**Цінності (соціальні)** — це загальні переконання людини стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті. Цінова політика — комплекс заходів, спрямованих на встановлення цін, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку підприємства.

**Широта товарного асортименту** — характеризує кількість товарних ліній (асортиментних груп), що їх випускає організація;

**Формат торгівлі** — це сукупність параметрів, за якими визначається приналежність роздрібного магазину до одного з поширених у світовій практиці видів торгового підприємства. До цих параметрів можна віднести: площу торгового залу; кількість розрахунково-касових вузлів; площу складських, допоміжних і офісних приміщень; широту торгового асортименту; форму обслуговування; наданий сервіс.



## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ванаукен Б. Сила бренда - в возможности установить цену выше рыночной // Б. Ванаукен. - Секрет Фирмы. № 6 - 2003. С. 59-62.
2. Дадашева Э.С. Как построить модный бренд? // Текстильная промышленность / Э.С. Дадашева. - 2002. № 8. С. 35-36.
3. Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2 – ге вид. / Л.В. Копець.– К.: Вид. дім«Києво – Могилянська академія», 2008. – 458 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. / Ф.Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
5. Леонтьев А.А. Значение как общенаучная категория // Психолингвистические проблемы семантики / А.А. Леонтьев. - М.: Наука, 1983.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
7. Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с.
8. Симоненко Ю. Как создаются бренды // Ю. Симоненко. - Секрет Фирмы. 2002. № 4. С. 64-67.
9. Скрипченко О. В. Вікова та педагогічна психологія: Навч. Посіб. // Під ред. О. В. Скрипченко, Л.В. Долинська, З В. Огороднічук та ін. – К.; Просвіта, 2001. – С. 7 – 38.
10. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.- СПб.: Питер, 2001.

Навчально-методичне видання

## **Психологія маркетингової діяльності**

Методичні вказівки  
до проведення практичних занять  
та організації самостійної роботи

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](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>