

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра психології

ЗАТВЕРДЖЕНО

Гуманітарно-педагогічний факультет

19 червня 2026 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМИ**

Галузь знань С «Соціальні науки, журналістика та інформація»

Спеціальність: С4 «Психологія»

Освітня програма «Психологія» (ОС “Магістр”)

Факультет: гуманітарно-педагогічний

Розробник: доцент кафедри психології, кандидат педагогічних наук, доцент
Людмила ОМЕЛЬЧЕНКО

Київ – 2026 р.

1. Опис навчальної дисципліни «Психологія маркетингу і реклами»

Дисципліна «Психологія маркетингу і реклами» є вибіркоvim компонентом освітньої програми «Психологія» (ОС магістр). Курс спрямований на глибоке вивчення психологічних механізмів, які керують поведінкою споживачів, та психотехнологій створення ефективного рекламного контенту. Магістранти навчаються досліджувати несвідомі мотиви вибору споживачів, керувати їхньою купівельною поведінкою, проводити аналіз брендів та проектувати психологічно безпечні рекламні кампанії. Акцент робиться на поєднанні фундаментальної психологічної теорії з сучасними інструментами нейромаркетингу та цифрових комунікацій. Форма підсумкового контролю – екзамен.

Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти		
Освітній ступінь	«Магістр»	
Спеціальність	С 4 «Психологія»	
Освітньо-професійна програма	«Психологія»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	- (назва)	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма
Рік підготовки	1	1
Семестр	2	2
Лекційні заняття	15 год	6
Практичні, семінарські заняття	15 год	6
Лабораторні заняття	0 год	0 год
Самостійна робота	90 год	108
Індивідуальні завдання	0 год	0 год
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	2 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів освіти компетентностей, що дають змогу застосування психологічних законів у сфері маркетингу, брендингу та реклами для вирішення прикладних бізнес-задач.

Перелік навчальних дисциплін, які передують вивченню психології маркетингу та реклами:

1. Психіатрична пропедевтика
2. Психологія та педагогіка вищої школи
3. Методологія та організація наукових досліджень з основами інтелектуальної власності
4. Диференційна психологія
5. Етнопсихологія
6. Психологічна допомога особистості
7. Психологія стресу
8. Психологія прийняття рішень

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі й проблеми у галузі психології маркетингу та реклами.

загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) у професійній діяльності.

ЗК4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми в царині психологічної науки й практики..

ЗК5. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності зі збереженням власної ідентичності..

ЗК6. Здатність діяти на основі етичних міркувань.

ЗК7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК8. Здатність розробляти та управляти проектами.

ЗК9. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою у тому числі у професійній сфері..

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та/або практики.

СК3. Здатність обирати і застосовувати валідні та надійні методи наукового дослідження та/або доказові методики і техніки практичної діяльності.

СК4. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу залежно від спеціалізації) з використанням науково верифікованих методів та технік.

СК5. Здатність організувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.

СК6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.

СК7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.

СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.

СК9. Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.

Досягти таких програмних результатів навчання:

ПРН1. Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

ПРН2. Вміти організовувати та проводити психологічне дослідження із застосуванням валідних та надійних методів.

ПРН3. Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки.

ПРН4. Робити психологічний прогноз щодо розвитку особистості, груп, організацій.

ПРН5. Розробляти програми психологічних інтервенцій (тренінг, психотерапія, консультування тощо), провадити їх в індивідуальній та груповій роботі, оцінювати якість.

ПРН6. Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.

ПРН7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях, у тому числі іноземною мовою.

ПРН8. Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.

ПРН9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

ПРН10. Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.

ПРН11. Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності, оцінювати їх ефективність.

3. Програма та структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	тижні	Кількість годин												
		усього	денна форма					усього	Заочна форма					
			у тому числі						усього	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.			л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Змістовий модуль 1. Психологія споживчої поведінки														
Тема 1. Теорії поведінки споживачів.	1-2	15	2	2			11	15	2				13	
Тема 2. Мотиваційно-потребнісна сфера споживача.	3-4	15	2	2			11	15		2			13	
Тема 3. Психічні процеси в оцінці товарів.	5-6	15	2	2			11	15	2				13	
Тема 4. Психографічне сегментування ринку.	7-8	16	2	2			12	16					16	
Разом за змістовим модулем 1		61	8	8			45	61	4	2			55	
Змістовий модуль 2. Психологічні технології в рекламі та брендингу														
Тема 5. Психологічна структура рекламного впливу	9-10	10	2	2			11	15	2				13	
Тема 6. Сугестивні технології та нейромаркетинг	11-12	10	2	2			11	15		2			13	
Тема 7. Психологія візуальних комунікацій та семіотика	13-14	12	2	2			11	15		2			13	
Тема 8. Цифрова психологія та SMM	15	8	1	1			12	14					14	
Разом за змістовим модулем 2		59	7	7			45	59	2	4			53	
Усього годин		120	15	15			90	120	6	6			108	

3. Темі лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1.	Теорії поведінки споживачів.	2
2.	Мотиваційно-потребова сфера споживача.	2
3.	Психічні процеси в оцінці товарів	2
4.	Психографічне сегментування ринку.	2
5.	Психологічна структура рекламного впливу	2

6.	Сугестивні технології та нейромаркетинг	2
7.	Психологія візуальних комунікацій та семіотика	2
8.	Цифрова психологія та SMM	1
Усього		15

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Психоаналітичний та біхевіоральний аналіз сучасного ринку	2
2	Іраціональні мотиви споживачів	2
3	Діагностика когнітивних упереджень споживача	2
4	Складання психографічного портрета (аватара) клієнта	2
5	Психологічний аналіз рекламних макетів	2
6	Практичне застосування тригерів переконання	2
7	Психосемантичне проектування бренду	2
8	Проектування контент-стратегій для соцмереж	1
Усього		15

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1	Психологічний аналіз споживчої поведінки в умовах тривалої кризи та стресу	11
2	Глибинне інтерв'ю як метод пошуку споживчих інсайтів	11
3	Когнітивний аудит будь-якого відомого українського маркетплейсу або мобільного застосунку (наприклад, Rozetka, Сільпо, Нова Пошта)	11
4	Психографічне моделювання за системою Архетипів	12
5	Психологічна експертиза маніпулятивного впливу в рекламі	11
6	Психологічні аспекти взаємодії зі споживачем у Метавсесвіті	11
7	Психосемантичний аналіз корпоративної айдентики	11
8	Розроблення психологічного сценарію для короткого вірусного відеоролика	12
Усього		90

6. Методи навчання

Методи організації навчальної діяльності студентів: лекція, практичне заняття, самостійна робота, консультація.

Словесні методи навчання: лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж.

Наочні методи навчання: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

Практичні методи навчання: вправи, графічні роботи.

Методи навчання залежно від типу пізнавальної діяльності студентів: інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемний, частково-пошуковий (евристичний).

Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: ділові та рольові (драматизація) ігри, дискусії і диспути, студентські наукові конференції,

створення ситуації емоційно-моральних переживань, створення ситуації пізнавальної новизни та зацікавленості.

7. Форми контролю

Поточний контроль знань студентів проводиться в усній формі (опитування за результатами опрацьованого матеріалу, дискусії, професійно-орієнтовані завдання); проміжний контроль (тестування по завершенню опанування модуля) у письмовій формі; підсумковий контроль знань у вигляді екзамену в письмовій формі, з подальшою усною співбесідою.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Психологія споживчої поведінки		

Практичне 1. Психоаналітичний та біхевіоральний аналіз сучасного ринку	ПРН 1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 11	10
Самостійна робота 1. Психологічний аналіз споживчої поведінки в умовах тривалої кризи та стресу	1. Знання сутності фрейдистського підходу до аналізу купівельних мотивів; принципів класичного та оперантного обумовлення в маркетингу (системи лояльності, бонуси як позитивне підкріплення).	10
Практичне 2. Ірраціональні мотиви споживачів	2. Уміння виявляти приховані підсвідомі страхи та бажання споживачів, на які опирається бренд; уміння моделювати схеми споживчої поведінки за допомогою інструментів біхевіоризму (стимул-реакція).	10
Самостійна робота 2. Глибинне інтерв'ю як метод пошуку споживчих інсайтів	393944392. Знання різниці між декларативними (те, що люди кажуть) та реальними (те, що люди відчувають) мотивами, поняття «споживчого інсайту».	10
Практичне 3. Діагностика когнітивних упереджень споживача	393944393. Уміння формувати глибинні інсайти для конкретного продукту; заповнювати карту емпатії клієнта.	10
Самостійна робота 3. Когнітивний аудит будь-якого відомого українського маркетплейсу або мобільного застосунку (наприклад, Rozetka, Сільпо, Нова Пошта)	393944394. Знання особливості роботи Системи 1 (автоматичної) та Системи 2 (аналітичної) за Канеманом; головних когнітивних пасток на ринку (ефект якоря, ефект фреймінгу, упередження безкоштовного).	10
Практичне 4. Складання психографічного портрета (аватара) клієнта	393944395. Уміння виявляти та класифікувати когнітивні помилки у поведінці реальних покупців; уміння проектувати психологічно обґрунтовану сітку цін (ефект відносності) для зниження тривожності покупця.	10
Самостійна робота 4. Психографічне моделювання за системою Архетипів	393944396. Знання обмежень стандартного демографічного підходу (вік/стать/дохід); критеріїв психографічного сегментування (цінності, архетипи за К. Юнгом, стиль життя). 393944397. Уміння розробляти деталізований психологічний профіль («аватар») цільового споживача; уміння адаптувати тон комунікації бренда (Tone of Voice) під конкретний архетип.	10
Модульна контрольна робота 1.	Уміти демонструвати опановані знання та вміння у процесі їх діагностики	20
Всього за модулем 1		100
Модуль 2. Психологічні технології в рекламі та брендингу		

Практичне 5. Психологічний аналіз рекламних макетів	ПРН 1, ПРН 2, ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 11 1. Знати закони керування увагою (привернення уваги, закон фігури і тла в гештальт-психології); психологічні моделі сприйняття реклами. 2. Уміння проводити професійну психологічну експертизу банерів, відео чи слоганів на предмет їхньої екологічності та ефективності; уміння бачити помилки у розподілі візуальної уваги на макеті. 3. Знати психологічні механізми дії соціального доказу, дефіциту, взаємного обміну та авторитету; різницю між етичним переконанням та деструктивною маніпуляцією. 4. Уміти інтегрувати психологічні тригери у текстовий та візуальний контент без відчуття тиску на клієнта; розробляти контр-стратегії захисту споживачів від агресивного маніпулятивного маркетингу; формувати глибинні інсайти для конкретного продукту; заповнювати карту емпатії клієнта. 5. Знати психологічний символізм кольорів, геометричних форм та шрифтів в українському соціокультурному просторі; поняття емоційного капіталу бренду. 6. Вміти кодувати потрібні емоційні сенси у логотипи, пакування та назви брендів; вміти проводити дослідження підсвідомого ставлення до бренду за допомогою методу семантичного диференціалу. 7. Знати психологічні причини шерингу (чому люди репостять контент); вплив емоційної активації (високий та низький рівень збудження) на поведінку в інтернеті. 8. Вміти створювати контент-стратегії для соцмереж, що базуються на задоволенні соціальних потреб користувачів (потреба у визнанні, самовираженні).	10
Самостійна робота 5. Психологічна експертиза маніпулятивного впливу в рекламі		10
Практичне 6. Практичне застосування тригерів переконання		10
Самостійна робота 6. Психологічні аспекти взаємодії зі споживачем у Метавсесвіті		10
Практичне 7. Психосемантичне проектування бренду		10
Самостійна робота 7. Психосемантичний аналіз корпоративної айдентики		10
Практичне 8. Проектування контент-стратегій для соцмереж		10
Самостійна робота 8. Розроблення психологічного сценарію для короткого вірусного відеоролика		10
Модульна контрольна робота 2.	Уміти демонструвати опановані знання та вміння у процесі їх діагностики	20
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота		(M1 + M2)/2*0,7 ≤ 70
Залік		30
Всього за курс		(Навчальна робота + екзамен) ≤ 100

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	Відмінно

74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

9. Навчально-методичне забезпечення

1. Психологія маркетингу і реклами: ЕНК [для студентів спеціальності «Психологія»]. К.: НУБіП, 2021. <https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=4636>

10. Рекомендована література

Основна

1. Закалик Г. М., Партико Н. В. Психологія інновацій та реклами : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2019. 248 с.
2. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
3. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2022.
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.

Допоміжна

1. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність / пер. з англ. Д. Гловенко. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 296 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. І. Горбатого. Київ : Наш Формат, 2015. 240 с.
3. Канеман Д. Мислення швидко й повільне / пер. з англ. М. Яковлева. Київ : Наш Формат, 2017. 480 с.
4. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван А. Маркетинг 6.0. Початок у метавсесвіті / пер. з англ. В. Т. Назаренко. Харків : Фабула, 2024. 256 с.
5. Паккард В. Психологічна маніпуляція. Маркетинг, націлений на наші мізки / пер. з англ. О. О. Макарової. Київ : ArtHuss, 2021. 288 с.
6. Чалдіні Р. Психологія впливу / пер. з англ. М. Ю. Ларіна. Київ : Наш Формат, 2024. 368 с.
7. Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, being* (14th ed.). Pearson.

8. East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2021). *Consumer behaviour: Applications in marketing* (4th ed.). SAGE Publications.