

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський державний
університет імені Володимира Винниченка

Факультет педагогіки, психології та мистецтв
Кафедра психології та соціальної роботи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри



Гейко Є.В.

«1» серпня 2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ПП.1.1.11. Психологічні закономірності та технології
маркетингової діяльності**

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки
(шифр, назва галузі)

Спеціальність: 053 Психологія
(шифр і назва спеціальності)


Освітня програма Психологія бізнесу та управління (перехресний вступ)

Форма навчання Денна, заочна
(денна, заочна,)

2022– 2023 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни
Психологічні закономірності та технології маркетингової діяльності

розроблена на основі освітньо-професійної програми Психологія бізнесу та управління (Термін навчання: 1 р. 10 м.),
навчального плану підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня
магістр за спеціальністю 053 Психологія
(шифр і назва спеціальності)

Розробники:  к. психол. наук, доцент Мельничук І.Я.
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри психології та соціальної роботи

Протокол від « 1 » серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри  доктор. психол. н. Гейко Є.В.

Робоча програма навчальної дисципліни «Психологічні закономірності та технології маркетингової діяльності» для студентів спеціальності 053 Психологія за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. ЦДУ імені В. Винниченка, 2022.17 с.

© Мельничук І.Я., 2022 рік
© ЦДУ імені В. Винниченка,
2022 рік

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 4 / 4	Галузь знань <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> (шифр і назва)	Нормативна		
Індивідуальне навчально-дослідне завдання	Спеціальність: <u>053 Психологія</u> (шифр і назва)	Рік підготовки		
		2-й	2,3-й	
Загальна кількість годин – 120/ 120		Семестр		
		3-й	2,3-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5	Освітня програма: <u>Психологія бізнесу та управління</u> (перехресний вступ)	18 год.	8 год.	
		Практичні, семінарські		
		36 год.	6 год.	
		Лабораторні		
		Рівень вищої освіти: <u>другий (магістерський)</u>	Самостійна робота	
			66 год.	106 год.
			Індивідуальні завдання:	
			Вид контролю:	
			Екзамен	Екзамен

1.2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою курсу є: формування компетентностей щодо основ психології маркетингу, практичних навичок застосування психологічних теорій у маркетинговій діяльності.

Завдання:

- опрацювання основних теоретичних підходів психології маркетингу;

- здійснення аналізу змісту методів, стратегій та форм маркетингової діяльності;
- вироблення навичок самостійно планувати, організувати та здійснювати психологічний супровід маркетингової діяльності;
- формування уміння здатності проводити психодіагностичні та корекційно-розвивальні методики у маркетинговій діяльності;
- здатність застосовувати технології та методики психологічного впливу на стимулювання збуту, формування цінової політики, розробки ефективної реклами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у студента мають бути сформовані такі **компетентності**:

Загальні	Фахові
<p>ЗК 1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК 3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК 4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>ЗК 5. Здатність встановлювати, підтримувати ділові та міжособистісні комунікації у сфері бізнесу</p>	<p>СК 1. Здатність самостійно планувати, організувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та практичної значущості.</p> <p>СК 2. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, консультаційну, психодіагностичну) з використанням науково верифікованих методів та технік.</p> <p>СК 3. Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.</p> <p>СК 4. Здатність використовувати у професійній діяльності базові знання і сучасні досягнення у галузі психології бізнесу та управління.</p> <p>СК 5. Здатність до особистісного та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку</p>

1.3. Очікувані програмні результати навчання:

ПР 5. Розробляти програми психологічних інтервенцій (тренінг, консультування тощо), провадити їх в індивідуальній та груповій роботі, оцінювати якість.

ПР 7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.

ПР 9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

ПР 12. Вирішувати складні фахові завдання (практичні та дослідницькі) використовуючи базові знання, навички, уміння у галузі психології бізнесу, управління, ділового адміністрування.

ПР 13. Актуалізувати та розвивати підприємницький, управлінський потенціал замовника, формувати його ефективну бізнес-стратегію.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Психологічні закономірності маркетингової діяльності

Тема 1. Теоретичні засади психології маркетингу

1. Передумови становлення, формування і розвитку психології маркетингу
2. Еволюція маркетингових відносин
3. Сутність маркетингу та психології маркетингу
4. Цілі та завдання маркетингу
5. Принципи і методи психології маркетингу
6. Функції та концепції маркетингу
7. Види маркетингу та їхня характеристика. Модель маркетингової діяльності

Тема 2. Психологічні маркетингові дослідження

1. Сутність психологічних маркетингових досліджень
2. Класифікація маркетингових досліджень
3. Методика проведення маркетингових досліджень
4. Процес маркетингових досліджень та його етапи
5. Формування вибірки для маркетингових досліджень

6. Управління маркетинговими дослідженнями
7. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень

Змістовий модуль 2. Психологічні стратегії та технології маркетингової діяльності

Тема 3. Психологія бренд-стратегій і реклами

1. Основні етапи створення бренд-стратегії
2. Психологічна характеристика архетипів бренду
2. Рекламна пропаганда як засіб психологічного впливу на споживачів: поняття та особливості
3. Закономірності впливу пропаганди в рекламі на споживчу думку
4. Види пропаганди, що використовуються в рекламі

Тема 4. Психологія маркетингової товарної, цінової та збутової політики

1. Фактори, які впливають на купівельну поведінку споживачів
2. Прийоми і методи психології маркетингу
3. Створення очікувань і активація мотивації покупця
4. Характеристика нейромаркетингу та копірайтингу
5. Чинники, що впливають на цінову та збутову політику

Тема 5. Психологічні закономірності маркетингових комунікацій

1. Основні форми маркетингової комунікації
2. Рекламні акції як стимулювання збуту товарів та форма маркетингової комунікації
4. Використання зв'язків із громадськістю як складник програм маркетингових комунікацій
5. Стимулювання збуту, виставки та спонсорство

Тема 6. Стратегічне маркетингове планування

1. Поняття стратегічного маркетингу та його основні категорії
2. Маркетингова стратегія у системі управління
3. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика
4. Закономірності та технології стратегічного аналізу

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд	СРС		л	п	лаб	інд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1/Модуль 1. Психологічні закономірності маркетингової діяльності												
Тема 1. Теоретичні засади психології маркетингу	20	4	6			10	23	2	1			20
Тема 2. Психологічні маркетингові дослідження	20	2	6			12	24	1	1			22
Разом за Розділом 1	40	6	12			22	47	3	2			42
Розділ 2/Модуль 2. Психологічні стратегії та технології маркетингової діяльності												
Тема 3. Психологія бренд-стратегій і реклами	20	2	6			12	18	1	1			16
Тема 4. Психологія маркетингової товарної, цінової та збутової політики	20	2	6			12	19	2	1			16
Тема 5. Психологічні закономірності маркетингових комунікацій	22	4	6			12	18	1	1			16
Тема 6. Стратегічне маркетингове планування	18	2	6			10	18	1	1			16
Разом за Розділом 2	80	10	24			46	73	5	4			64
Усього годин	120	18	36			66	120	8	6			106

4. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Теми лекційних занять

4.1.1 денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні засади психології маркетингу	4
2	Тема 2. Психологічні маркетингові дослідження	2
3	Тема 3. Психологія бренд-стратегій і реклами	2
4	Тема 4. Психологія маркетингової товарної, цінової та збутової політики	2
5	Тема 5. Психологічні закономірності маркетингових комунікацій	4
6	Тема 6. Стратегічне маркетингове планування	2

4.1.2 заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні засади психології маркетингу	2
2	Тема 2. Психологічні маркетингові дослідження	1
3	Тема 3. Психологія бренд-стратегій і реклами	1
4	Тема 4. Психологія маркетингової товарної, цінової та збутової політики	2
5	Тема 5. Психологічні закономірності маркетингових комунікацій	1
6	Тема 6. Стратегічне маркетингове планування	1

4.2. Теми семінарських (практичних) занять

4.2.1 денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні засади психології маркетингу	6
2	Тема 2. Психологічні маркетингові дослідження	6
3	Тема 3. Психологія бренд-стратегій і реклами	6
4	Тема 4. Психологія маркетингової товарної, цінової та збутової політики	4
5	Тема 5. Психологічні закономірності маркетингових комунікацій	6
6	Тема 6. Стратегічне маркетингове планування	4

4.2.2 заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні засади психології маркетингу	2
2	Тема 2. Психологічні маркетингові дослідження	2
3	Тема 3. Психологія бренд-стратегій і реклами	1
4	Тема 4. Психологія маркетингової товарної, цінової та збутової політики	1
5	Тема 5. Психологічні закономірності маркетингових комунікацій	1
6	Тема 6. Стратегічне маркетингове планування	1

4.4. Завдання для самостійної роботи

4.4.1 денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні засади психології маркетингу 1. Проаналізуйте основні нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність в Україні. 2. Визначіть вплив Української асоціації маркетингу на маркетингову діяльність підприємств	10
2	Тема 2. Психологічні маркетингові дослідження Ознайомитись з посібником; Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум 1. Охарактеризуйте одну з маркетингових дослідних компаній (Лилик І. В. Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум С.283-300) 2. На основі прикладів досліджень, описаних в книзі, складіть коротку анкету (до 10 запитань) до однієї із тем: 1. для проведення цінових досліджень 2. для дослідження персоналу 3. для дослідження задоволеності споживачів 4. для проведення опитування населення щодо споживчих переваг для довільного типу продуктів. Обґрунтуйте вибірку (необхідну кількість досліджуваних) для такого опитування.	14
3	Тема 3. Психологія бренд-стратегій і реклами Переглянути три рекламних відеоролики. Дати їх короткий опис і аналіз. Здійснити аналіз колірної виконання реклами, графічного виконання реклами, звукового та текстового супроводу реклами, цілісності сприйняття цих елементів, їх передбачуваний психологічний вплив на споживача. Зробити висновок про якість рекламних концепцій кожного із запропонованих рекламних роликів. Запропонувати зміни, які б сприяли покращенню реклами і впливу	12

	на споживача.	
4	Тема 4. Психологія маркетингової товарної, цінової та збутової політики Проаналізувати методи активації мотивації покупця Охарактеризувати нейромаркетинг та копірайтинг.	12
5	Тема 5. Психологічні закономірності маркетингових комунікацій Розробити психологічну програму тренінгу спілкування для співробітників організації (7 занять).	12
6	Тема 6. Стратегічне маркетингове планування Розробити маркетингову стратегію розвитку підприємства.	12

4.4.2 заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні засади психології маркетингу 1. Проаналізуйте основні нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність в Україні. 2. Визначіть вплив Української асоціації маркетингу на маркетингову діяльність підприємств	20
2	Тема 2. Психологічні маркетингові дослідження дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум 1. Охарактеризуйте одну з маркетингових дослідних компаній (Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум С.283-300) 2. На основі прикладів досліджень, описаних в книзі, складіть анкету до однієї із тем: 1. для проведення цінових досліджень 2. для дослідження персоналу 3. для дослідження задоволеності споживачів 4. для проведення опитування населення щодо споживчих переваг для довільного типу продуктів. Обґрунтуйте вибірку (необхідну кількість досліджуваних) для такого опитування	20
3	Тема 3. Психологія бренд-стратегій і реклами Переглянути три рекламних відеоролики. Дати їх короткий опис і аналіз. Здійснити аналіз колірнього виконання реклами, графічного виконання реклами, звукового та текстового супроводу реклами, цілісності сприйняття цих елементів, їх психологічний вплив на споживача. Зробити висновок про якість рекламних концепцій кожного із запропонованих рекламних роликів. Запропонувати зміни, які б сприяли покращенню реклами і впливу на споживача. Написати коротке повідомлення.	16
4	Тема 4. Психологія маркетингової товарної, цінової та збутової політики Проаналізувати методи активації мотивації покупця Охарактеризувати нейромаркетинг та копірайтинг	16
5	Тема 5. Психологічні закономірності маркетингових комунікацій	16

	Розробити психологічну програму тренінгу спілкування для співробітників організації (7 занять).	
6	Тема 6. Стратегічне маркетингове планування Розробити маркетингову стратегію розвитку підприємства.	16

4.6. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни «Психологічні закономірності та технології маркетингової діяльності» передбачено комплексне використання різноманітних методів організації і здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів та методів стимулювання і мотивації їх навчання, що сприяє розвитку творчих засад особистості майбутнього фахівця, з урахуванням індивідуальних особливостей учасників освітнього процесу.

З метою формування професійних компетентностей широко впроваджуються інноваційні методи навчання. Це – комп’ютерна підтримка освітнього процесу, впровадження інтерактивних методів навчання (робота в малих групах, мозковий штурм, ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань, кейс-метод, проєктний метод тощо).

За джерелами знань на заняттях використовуються словесні (розповідь, бесіда, лекція) та практичні методи.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються проблемно-інформаційний, проєктно-пошуковий, дослідницький методи.

Із метою забезпечення максимального засвоєння студентами матеріалу курсу використовуються наступні методи навчання:

- 1) Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:
 - словесні (лекція-монолог, лекція-діалог, проблемна-лекція);
 - наочні (презентація, демонстрування);
 - практичні методи (вправи; практичні завдання).
- 2) Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:
 - метод проблемного викладу матеріалу;
 - моделювання життєвих ситуацій;
 - мозковий штурм;
 - метод опори на життєвий досвід;
 - навчальної дискусії.
- 3) Методи контролю й самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:
 - усного контролю;
 - письмового контролю;
 - самоконтролю та взаємоконтролю;
 - рецензування відповідей.

4.7. Засоби діагностики результатів навчання здобувачів освіти. Порядок та критерії виставлення балів

Контрольні заходи здійснюються з дотриманням вимог об'єктивності, індивідуального підходу, системності, всебічності.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- екзамен;
- стандартизовані тести;
- наскрізні проєкти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- завдання на лабораторному обладнанні, реальних об'єктах тощо;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Використовуються такі методи контролю (усний, письмовий), які мають сприяти підвищенню мотивації студентів до навчально-пізнавальної діяльності.

Поточний контроль. *Завданням поточного контролю* є перевірка розуміння та засвоєння певної частини учбового матеріалу, рівня сформованості навичок, умінь самостійно опрацьовувати навчальний матеріал, здатності осмислити зміст теми.

Об'єктами поточного контролю знань студента є систематичність та активність роботи на заняттях; виконання завдань для самостійної роботи. Оцінюванню можуть підлягати: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних/семінарських заняттях; активність при обговоренні питань практичного/семінарського/лабораторного заняття; результати тестування тощо.

У разі невиконання завдань поточного контролю студент має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття за дозволом завідувача кафедри. Порядок такого контролю регламентований викладачем.

Підсумковий контроль. *Завданням підсумкового контролю* є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

4.8. Перелік програмових питань для самоконтролю:

1. Передумови становлення, формування і розвитку маркетингу
2. Еволюція маркетингових відносин. Характеристика етапів розвитку маркетингу.
3. Сутність маркетингу та його визначення
4. Цілі та завдання маркетингу
5. Принципи маркетингу
6. Принципи і методи маркетингу
7. Методи маркетингу
8. Функції маркетингу
9. Концепції управління маркетингом
10. Характеристика видів маркетингу.
11. Модель маркетингової діяльності.
12. Основні етапи створення бренд-стратегії.
13. Психологічна характеристика архетипів бренду.
14. Рекламна пропаганда як засіб психологічного впливу на споживачів: поняття та особливості
15. Закономірності впливу пропаганди в рекламі на споживчу думку
16. Види пропаганди, що використовуються в рекламі
17. Психологія бренд-стратегій і реклами
18. Основні етапи створення бренд-стратегії
19. Психологічна характеристика архетипів бренду
20. Рекламна пропаганда як засіб психологічного впливу на споживачів: поняття та особливості
21. Закономірності впливу пропаганди в рекламі на споживчу думку
22. Види пропаганди, що використовуються в рекламі
23. Фактори, які впливають на купівельну поведінку споживачів
24. Прийоми і методи психології маркетингу
25. Створення очікувань і активація мотивації покупця
26. Характеристика нейромаркетингу та копірайтингу

27. Чинники, що впливають на цінову та збутову політику
28. Основні форми маркетингової комунікації
29. Рекламні акції як стимулювання збуту товарів та форма маркетингової комунікації
30. Використання зв'язків із громадськістю як складник програм маркетингових комунікацій
31. Стимулювання збуту, виставки та спонсорство
32. Поняття стратегічного маркетингу та його основні категорії
33. Маркетингова стратегія у системі управління
34. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика
35. Закономірності та технології стратегічного аналізу

4.9. Схема нарахування балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								Сума
Розділ 1				Розділ 2		Разом	Екзамен	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6			
10	10	10	10	10	10	60	40	

T1, T2 ... T6 – теми розділів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
74-81		
64-73	задовільно	
60-63		
35-59	незадовільно	незараховано
1-34	незадовільно	незараховано

5. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

5.1. Рекомендована література

Основна:

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавничо_поліграфічний центр «Київський університет», К. 2004. 140 с.
2. Липчук В. В. Маркетинг: Навч. пос. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
3. Мороз Л. А. Маркетинг: Підручник. 4_те вид. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно_видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект_Захід», 2009. 244 с.
4. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч та ін.; За ред. Є. В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
5. Психологія маркетингу та реклами: методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Спеціальності 053 Психологія / Укладач Б. В. Барчі.– Мукачево: МДУ, 2022. 56с.

Допоміжна:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Близнюкова О. М., Мельничук І. Я., Мамчур І. В. Психологічні закономірності розвитку партнерських взаємовідносин і командування у бізнесі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Психологія. Випуск 3. 2022. С.80-85.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720с.
4. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. Для дистанційного навчання. К.: ВЦ «Україна», 2007. 312 с.
5. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції. Економіка АПК. №5. 2012 р.
6. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 266 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
8. Кісарчук З.Г. Теорія і технології застосування сучасних підходів до психотерапії у вітчизняних соціокультурних умовах: монографія К. Кіровоград: Імекс ЛТД, 2014.
9. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
10. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії Економічний вісник Донбасу: Науковий журнал. №2 (20). 2010. С. 152–154.
11. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

12. Мельничук І.Я., Галушко Л.Я., Близнюкова О.М. Особливості професійної компетентності маркетологів та її розвиток засобами позитивної психотерапії. Перспективи та інновації науки. № 4 (9) 2022. С.421-436.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч. _метод. посібник для самост. вивч. Дисц. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
14. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнесконсалтинг» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнесконсалтинг» денної форми навчання / уклад. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 63 с.
16. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. Посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
17. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2006. 390 с.
18. Семеньков О. Г. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і Формулах. К.: Знання України, 2008. 416 с.
19. Турченко М. О. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. Напрямку підготов. 6.030601 Менеджмент. Нац. ун_т вод. госп_ва та природокористування. Рівне: НУВГП, 2010. 293 с.
20. Федоренко В. С. Маркетинг. Навч. посібник .Черкаси, 2004. 162 с
21. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284с.

Інформаційні ресурси

1. Близнюкова О.М., Галушко Л. Я., Мельничук І.Я. Прийняття управлінських рішень як процес: можливості застосування фасилітації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія Психологія. Випуск 2. 2022. С.100-104 № 2. <http://surl.li/kmjсу>
2. Психологія маркетингу, реклами та ПР. Луцьк. 2019. <http://surl.li/klasi>
3. Психологія маркетингової діяльності: методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Спеціальності 053 Психологія / Укладач Б. В. Барчі. Мукачево: МДУ, 2022. 42с. <http://surl.li/klavh>
4. Лілик І.В.Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с. <http://surl.li/kmjuf>
5. Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнесконсалтинг» денної форми навчання / уклад. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 63 с. <http://surl.li/kmjwe>

6. Психологія маркетингу та реклами. Харків, 2023 <http://surl.li/kmjwg>
7. Радзіховська, Ю. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. *Innovation and Sustainability*, (1), 72–83. 2023. <http://surl.li/kmjwn>
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. <http://surl.li/auodr>
6. Kraus, K.M., Kraus, N.M., Ishchenko, I.S. Innovative developments and discoveries as a result of quality management decisions. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 2(10), 32–47. URL: <http://surl.li/kmjxe> (Assessed 11 January 2023).
7. Kraus, K.M., Kraus, N.M., Radzikhovska, Yu.M. The world practice of implementing Industry 4.0: platforms, tools, benchmarking. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 1(9), 92–105. URL: <http://surl.li/kmjxo>
8. Manzhura, O., Kraus, K., Kraus, N. Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol.18, Art. #57, 569-580. 2021. URL: <http://surl.li/kmjxw>
9. Psychology of marketing: 5 tricks that will help improve your business. URL: <http://surl.li/kmjyk>

6. ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Політика щодо академічної доброчесності формується на основі дотримання принципів академічної доброчесності відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про авторське право і суміжні права», «Про видавничу справу», з урахуванням норм Положення «Про академічну свободу та академічну доброчесність в Центральнотраїнському державному педагогічному університеті імені Володимира Винниченка» (затверджене вченою радою, протокол №2 від 30.09.2019; №10 від 07.02.2022).