

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПСИХОЛОГІЯ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг (D5 Маркетинг)
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Біла Церква – 2025

Психологія. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладачі: О.П. Хомчук, І.В. Дорошенко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 19 с.

**Укладачі: канд. психол. наук Хомчук О.П.
старший викладач Дорошенко І.В.**

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри психології та здоров'я людини
(Протокол № 10 від 24 червня 2025 р.)

В. о. завідувача кафедри психології
та здоров'я людини,
канд. психол. наук  Олена ХОМЧУК

Гарант ОП «Маркетинг»,
канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету
(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету,
д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ»	6
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7.1. Лекції	8
7.2. Практичні заняття	11
7.3. Самостійна робота	13
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	14
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	15
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	15
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	16
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	16
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	17
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	18

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік на вивчення дисципліни «Психологія» для денної форми навчання виділено 120 академічних годин (4 кредити ECTS), у т.ч. аудиторних – 56 годин (лекції – 28, практичні заняття – 28), самостійна робота студентів – 64 години.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 4	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Обов'язкова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	Рік підготовки:	
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – проєкт за вибором здобувача вищої освіти		2-й	3-й
Загальна кількість академічних годин – 120		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 4		3-й	5-й
		Лекції	
	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	28 год.	6 год.
		Практичні	
		64 год.	108 год.
		Самостійна робота	
	Підсумковий контроль: іспит		

Метою вивчення дисципліни «Психологія» є формування у здобувачів вищої освіти систематизованих знань і практичних навичок щодо психологічних закономірностей маркетингової діяльності, ролі психологічних чинників в розумінні споживача, механізмів прийняття рішень, формування ефективного впливу на увагу і довіру, впливу на рішення про покупку, сегментації і персоналізації, побудови бренду і лояльності, покращення користувацького досвіду, етичного впливу і вміння «говорити з кожним так,

щоб його почули».

Основними завданнями дисципліни «Психологія» є: ознайомлення з основами психологічних знань, розвиток психологічного мислення, пізнання закономірностей психічних процесів і властивостей особистості, формування навичок ефективного спілкування та взаємодії, підвищення рівня самопізнання та саморегуляції, застосування психологічних знань у практичній діяльності.

В результаті вивчення дисципліни студенти отримують практичні навички пропонувати власні способи вирішення психологічних задач і проблем у процесі маркетингової діяльності, приймати обґрунтовані рішення щодо їх розв'язання.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна «Психологія» базується на знаннях таких дисциплін як: «Вступ до спеціальності», «Соціологія», «Філософія», вивчених на 1-му курсі.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ»

Змістовий модуль 1. Основи психології

Тема 1.1. Предмет, завдання та методи психології

Тема 1.2. Психологія потреб та мотивації особистості

Тема 1.3. Когнітивна сфера особистості: відчуття, сприймання, увага, пам'ять та увага

Тема 1.4. Афективна сфера особистості: потяги, емоції, почуття, воля

Тема 1.5. Спілкування як міжособистісна взаємодія

Змістовий модуль 2. Основи споживчої психології

Тема 2.1. Вступ до психології споживача

Тема 2.2. Перцепція та увага споживача

Тема 2.3. Емоційний маркетинг

Тема 2.4. Соціальна психологія у маркетингу

Тема 2.5. Етика і психологічна відповідальність у маркетингу

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма					заочна форма						
	всього	у тому числі				всього	у тому числі					
		л	п	лб	інд		СРС	л	п	лб	інд	СРС
<i>Змістовий модуль 1. Основи психології</i>												
Тема 1.1	10	2	2		1	5	12	1			1	10
Тема 1.2	14	4	4		1	5	13	1	1		1	10
Тема 1.3	13	4	2		2	5	13	1	1		1	10
Тема 1.4	13	2	4		2	5	12		1		1	10
Тема 1.5	13	4	2		2	5	13	1	1		1	10
<i>Разом модуль 1</i>	63	16	14		8	25	63	4	4		5	50
<i>Змістовий модуль 2. Основи споживчої психології</i>												
Тема 2.1	10	2	2		1	5	12	1	1			10
Тема 2.2	14	4	4		1	5	11		1			10
Тема 2.3	11	2	2		2	5	12	1			1	10
Тема 2.4	12	2	4		1	5	11				1	10
Тема 2.5	10	2	2		1	5	11				1	10
<i>Разом модуль 2</i>	57	12	14		6	25	57	2	2		3	50
Всього годин	120	28	28		14	50	120	6	6		8	100

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Основи психології</i>	
<p>Тема 1.1. Предмет, завдання та методи психології. Психологія як наука. Місце психології серед інших наук. Предмет психології: психіка та її прояви, поведінка і діяльність людини, психічні процеси, стани та властивості особистості. Основні завдання психології: вивчення закономірностей психічної діяльності, пояснення поведінки людини, прогнозування розвитку психіки, практичне застосування психологічних знань. Методи психології: спостереження, експеримент, тестування, опитування (бесіда, анкетування). Додаткові методи: аналіз продуктів діяльності, соціометрія, біографічний метод. Значення психології в житті людини (самопізнання та розвиток особистості, поліпшення міжособистісних відносин, використання психології в освіті, медицині, управлінні і маркетингу).</p>	2
<p>Тема 1.2. Психологія потреб та мотивації особистості. Значення потреб і мотивації в житті людини. Роль мотивації у формуванні поведінки та діяльності особистості. Поняття потреб у психології: визначення потреб, класифікація потреб (біологічні, соціальні та духовні). Основні теорії потреб: ієрархія потреб А. Маслоу, теорія набутих потреб Д. МакКлелланда, теорія ERG К. Альдерфера. Мотивація як психологічний процес: поняття мотиву та мотивації, структура мотиваційної сфери особистості, внутрішня та зовнішня мотивація. Види мотивів: пізнавальні, соціальні, мотиви досягнення, влади, афіліації. Механізми мотивації діяльності: мотиваційний вибір, цілі та цінності особистості, роль емоцій і волі у мотивації. Розвиток мотивації особистості: формування мотивації в онтогенезі, вплив сім'ї, навчання та соціального середовища, самомотивація та саморегуляція. Практичне значення мотивації (в навчальній діяльності, мотивація праці, мотивація саморозвитку). Взаємозв'язок потреб і мотивації. Значення мотивації для особистісного розвитку.</p>	4
<p>Тема 1.3. Когнітивна сфера особистості: відчуття, сприймання, увага, пам'ять та уява. Поняття когнітивної сфери особистості. Роль пізнавальних процесів у житті людини. Взаємозв'язок когнітивних процесів між собою. Визначення відчуття, їх фізіологічна основа, види і властивості. Категорія сприймання, відмінність між відчуттям і сприйманням. Види і основні властивості сприймання. Увага, її функції, види і властивості. Пам'ять і її процеси (запам'ятовування, збереження, відтворення, забування). Види пам'яті та індивідуальні особливості</p>	4

пам'яті. Уява, її види і функції. Роль уяви в діяльності людини. Взаємозв'язок когнітивних процесів: вплив відчуттів і сприймання на пам'ять та уяву, роль уваги в ефективності пізнання. Значення когнітивної сфери для розвитку особистості. Розвиток когнітивних процесів упродовж життя.	
Тема 1.4. Афективна сфера особистості: потяги, емоції, почуття, воля. Сутність і значення афективної сфери. Місце афективних процесів у структурі особистості. Потяги як первинна форма афективних проявів: поняття потягів, біологічні та соціальні потяги, роль потягів у поведінці людини. Поняття та основні характеристики емоцій, функції і види емоцій (позитивні, негативні, стеничні, астеничні). Почуття як вища форма емоційних переживань: відмінність між емоціями та почуттями, основні види почуттів (моральні, естетичні, інтелектуальні), стійкість і соціальна зумовленість почуттів. Воля як регулятор поведінки: поняття волі, вольові якості особистості, вольовий акт та його етапи. Взаємозв'язок потягів, емоцій, почуттів і волі, їх роль у саморегуляції діяльності, вплив афективної сфери на розвиток особистості. Афективна сфера та психічне здоров'я. Формування емоційно-вольової зрілості.	2
Тема 1.5. Спілкування як міжособистісна взаємодія. Визначення спілкування. Роль спілкування в житті людини та суспільства (у навчанні, професійній діяльності, в особистому житті). Сутність міжособистісної взаємодії. Співвідношення понять «спілкування», «взаємодія», «діяльність». Структура спілкування: комунікативна сторона (обмін інформацією), інтерактивна сторона (взаємодія, співпраця, конфлікт), перцептивна сторона (сприйняття та розуміння партнера). Функції спілкування: інформаційна, регулятивна, емоційна, соціалізаційна. Види спілкування: вербальне і невербальне, формальне і неформальне, ділове та особистісне. Засоби спілкування: мова, жести, міміка, інтонація, простір і час спілкування. Бар'єри спілкування: психологічні, соціальні, комунікативні. Культура спілкування: емпатія та толерантність, уміння слухати, взаємоповага. Стилі спілкування.	4
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	16
Змістовий модуль 2. Основи споживчої психології	
Тема 2.1. Вступ до психології споживача. Визначення психології споживача. Місце серед інших психологічних та економічних наук. Об'єкт і предмет психології споживача: споживач як суб'єкт економічної поведінки, споживча поведінка та її психологічні аспекти. Основні завдання психології споживача: вивчення мотивів і потреб споживачів, аналіз процесу прийняття споживчих рішень, дослідження впливу реклами, брендів і соціального середовища. Історія становлення та розвитку психології споживача: витоки, сучасні напрями досліджень. Методи	2

<p>дослідження споживчої поведінки: опитування, анкетування, спостереження, експерименти, аналіз ринку та поведінкових даних. Значення психології споживача в сучасному суспільстві: використання в маркетингу та рекламі, роль у формуванні споживчої культури, етичні аспекти впливу на споживача. Актуальні проблеми та перспективи розвитку: цифрове споживання, онлайн-поведінка споживачів, вплив соціальних мереж.</p>	
<p>Тема 2.2. Перцепція та увага споживача. Значення перцепції та уваги для ефективного маркетингу: як сприйняття впливає на поведінку споживача, огляд психофізіологічних основ сприйняття. Визначення перцепції у психології та маркетингу, основні характеристики перцепції (вибірковість, організованість, суб'єктивність), роль сенсорних систем у сприйнятті товарів і брендів. Етапи перцепції споживача: сприймання стимулу – як споживач помічає товар або рекламу, інтерпретація стимулу – як споживач надає сенс отриманій інформації, реакція на стимул – поведінка споживача у відповідь на сприйняте (покупка, ігнорування, поширення інформації). Види перцепції: сенсорна (зір, слух, смак, дотик, запах), соціальна (вплив думки інших, соціальних норм), емоційна (як емоції впливають на сприйняття брендів). Визначення уваги споживача, фактори, що впливають на увагу: (яскравість і контраст, новизна та оригінальність, особистий інтерес та потреба повторення і частота контакту). Моделі уваги: селективна, розподілена, фокусована. Взаємозв'язок перцепції та уваги: як увага визначає, що споживач сприймає, вплив реклами, упаковки та брендингу на увагу, приклади успішного використання уваги. Використання сенсорного маркетингу, візуальний мерчандайзинг та розташування товарів у магазині, дизайн упаковки для привернення уваги та створення позитивної перцепції. Важливість розуміння психології споживача для підвищення продажів. Перспективи дослідження: digital-маркетинг та персоналізація стимулів.</p>	4
<p>Тема 2.3. Емоційний маркетинг. Поняття емоційного маркетингу, його актуальність у сучасному бізнесі. Роль емоцій у процесі прийняття рішень, психологія споживача, раціональні та емоційні мотиви купівлі. Основні емоції, що використовуються в маркетингу: радість і щастя, страх і тривога, довіра та безпека, ностальгія, почуття приналежності. Інструменти емоційного маркетингу: брендинг і айдентика, storytelling, візуальні образи та кольори, музика й звуковий супровід, контент у соціальних мережах. Емоційний маркетинг у рекламі: телевізійна та цифрова реклама, соціальні кампанії, вірусний маркетинг. Приклади успішного застосування: відомі світові бренди, українські кейси. Переваги та ризики емоційного маркетингу: переваги для бренду і споживача, можливі маніпуляції та етичні питання, перспективи</p>	2

розвитку.	
<p>Тема 2.4. Соціальна психологія у маркетингу.</p> <p>Поняття і зв'язок соціальної психології та маркетингу, значення соціально-психологічних факторів у поведінці споживачів. Соціальна поведінка споживачів: потреби, мотиви та цінності людини, вплив соціального середовища на вибір товарів, роль емоцій і установок у прийнятті рішень. Соціальні групи та їх вплив на споживача: референтні групи (друзі, сім'я, колеги), соціальні ролі та статус, лідери думок та інфлюенсери. Соціальні стереотипи та установки: формування стереотипів, використання їх у рекламі, позитивний і негативний вплив. Психологічні механізми впливу: соціальне доказування, конформізм, переконання та маніпуляція, ефект натовпу. Перспективи використання соціально-психологічних знань.</p>	2
<p>Тема 2.5. Етика і психологічна відповідальність у маркетингу.</p> <p>Сутність маркетингової етики, моральні норми та цінності в бізнесі, соціальна відповідальність компаній. Психологічний вплив маркетингу на споживача: вплив реклами на свідомість і підсвідомість; емоції, мотивації та поведінкові тригери; маніпуляція та переконання. Психологічна відповідальність маркетолога: за формування потреб, вплив на вразливі групи (діти, підлітки, люди з залежностями), етичні межі використання психологічних прийомів. Неетичні практики в маркетингу: обманлива реклама, прихований маркетинг, використання страху, почуття провини, соціального тиску. Міжнародні та національні етичні стандарти, роль законодавства, корпоративні кодекси поведінки. Етичний маркетинг як конкурентна перевага: довіра споживачів і репутація бренду, довгострокові відносини з клієнтами, приклади відповідальних маркетингових кампаній. Баланс між прибутком і моральними принципами.</p>	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	12
Всього	28

7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань і формуванню психологічного підходу до будь-якої проблеми. Основним змістом практичних занять є активна робота кожного студента на основі того, що заняття включають в себе і спеціально підготовлені презентації-виступи за найбільш актуальними проблемами за окремими темами, водночас матеріал виступу не повинен дублювати лекційний матеріал. Тема для такого виступу може бути запропонована викладачем або обрана самостійно. На занятті студент демонструє знання, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних занять,

отримує навички усного виступу і культури ведення дискусії. Крім презентації-виступу на заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; розгляд, вирішення кейсів та виконання ситуаційних завдань.

Тема і зміст заняття	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Основи психології</i>	
Тема 1.1. Предмет, завдання та методи психології. Основні методи психології: спостереження, експеримент, тестування, опитування (бесіда, анкетування). Додаткові методи: аналіз продуктів діяльності, соціометрія, біографічний метод. Значення психології в житті людини (самопізнання та розвиток особистості, поліпшення міжособистісних відносин, використання психології в освіті, медицині, управлінні і маркетингу).	2
Тема 1.2. Психологія потреб та мотивації особистості. Поняття потреб у психології: визначення потреб, класифікація потреб (біологічні, соціальні та духовні). Основні теорії потреб: ієрархія потреб А. Маслоу, теорія набутих потреб Д. МакКлелланда, теорія ERG К. Альдерфера.	4
Тема 1.3. Когнітивна сфера особистості: відчуття, сприймання, увага, пам'ять та уява. Взаємозв'язок когнітивних процесів: вплив відчуттів і сприймання на пам'ять та уяву, роль уваги в ефективності пізнання. Значення когнітивної сфери для розвитку особистості.	2
Тема 1.4. Афективна сфера особистості: потяги, емоції, почуття, воля. Взаємозв'язок потягів, емоцій, почуттів і волі, їх роль у саморегуляції діяльності, вплив афективної сфери на розвиток особистості. Афективна сфера та психічне здоров'я. Формування емоційно-вольової зрілості.	4
Тема 1.5. Спілкування як міжособистісна взаємодія. Функції спілкування: інформаційна, регулятивна, емоційна, соціалізаційна. Види спілкування: вербальне і невербальне, формальне і неформальне, ділове та особистісне. Засоби спілкування: мова, жести, міміка, інтонація, простір і час спілкування. Бар'єри спілкування: психологічні, соціальні, комунікативні. Культура спілкування: емпатія та толерантність, вміння слухати, взаємоповага. Стилі спілкування.	2
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	14
<i>Змістовий модуль 2. Основи споживчої психології</i>	
Тема 2.1. Вступ до психології споживача. Портрет споживача, відмінності потреби і бажання, фактори впливу на вибір товару, аналіз реклами, остання емоційна покупка.	2
Тема 2.2. Перцепція та увага споживача.	4

Нейромаркетинг і сенсорний вплив. Система «стимул-реакція-вибір». Аналіз прикладів упаковки та реклами (візуальний маркетинг). Звукові логотипи та брендинг (аудіомаркетинг). Практичні кейси використання ароматів (аромамаркетинг). Тактильні відчуття та довіра до продукту. Сенсорний досвід у сфері HoReCa та ритейлу. Аналіз сенсорного впливу конкретного бренду. Розробка сенсорної концепції для продукту.	
Тема 2.3. Емоційний маркетинг. Обговорення прикладів відомих брендів (Apple, Coca-Cola, Nike). Основні емоції: радість, страх, довіра, ностальгія, натхнення. Інструменти емоційного маркетингу: візуальний контент, сторітелінг, кольори та музика, бренд-герой, соціальні цінності. Перегляд реклами і визначення: емоції, цільової аудиторії, маркетингового повідомлення. Розробка емоційної реклами і вибір емоції, слогану та візуального образу.	2
Тема 2.4. Соціальна психологія у маркетингу. Аналіз кейсів з прикладами використання механізмів: соціального підтвердження, наслідування, дефіциту, ідентифікації з групою. Вправа «маркетолог і споживач» (створити маркетингову пропозицію, використати соціально-психологічні прийоми). Міні-презентація «Соціально-психологічний портрет споживача бренду».	4
Тема 2.5. Етика і психологічна відповідальність у маркетингу. Майбутнє споживчої психології (аналіз портрету споживача в 2035 році: цінності, потреби, страхи, фактори вибору). Аналіз онлайн-магазину із повною персоналізацією. Дискусія: чи має тотальна персоналізація загрозу свободі вибору? Есе «Я – споживач майбутнього».	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	14
Всього	28

7.3. Самостійна робота

Назва теми	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Основи психології</i>	
Тема 1.1. Предмет, завдання та методи психології.	6
Тема 1.2. Психологія потреб та мотивації особистості.	6
Тема 1.3. Когнітивна сфера особистості: відчуття, сприймання, увага, пам'ять та уява.	7
Тема 1.4. Афективна сфера особистості: потяги, емоції, почуття, воля.	7
Тема 1.5. Спілкування як міжособистісна взаємодія.	7
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	33
<i>Змістовий модуль 2. Основи споживчої психології</i>	

Тема 2.1. Вступ до психології споживача	6
Тема 2.2. Перцепція та увага споживача	6
Тема 2.3. Емоційний маркетинг	7
Тема 2.4. Соціальна психологія у маркетингу	6
Тема 2.5. Етика і психологічна відповідальність у маркетингу	6
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	31
Всього	64

Примітка: У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань.

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

1. Історія розвитку психології як науки.
2. Психологічні аспекти управлінської діяльності.
3. Особливості суб'єкта та об'єкта управління.
4. Психіка і свідомість.
5. Поняття психіки, її структура та функції.
6. Несвідоме: підходи З. Фрейда, К. Юнга, сучасні теорії.
7. Відчуття, сприймання, увага і пам'ять.
8. Види відчуттів і сприймання, особливості їх розвитку.
9. Закони сприймання.
10. Увага: властивості, види, концентрація.
11. Пам'ять: механізми, типи, способи розвитку пам'яті.
12. Мислення і мовлення.
13. Поняття мислення, його операції (аналіз, синтез, узагальнення).
14. Види мислення (наочно-дійове, наочно-образне, абстрактно-логічне).
15. Мовлення як засіб мислення та спілкування.
16. Креативність і розвиток критичного мислення.
17. Емоції, мотивація і воля.
18. Природа емоцій: позитивні, негативні, змішані стани.
19. Функції емоцій у поведінці людини.
20. Мотивація: потреби, інтереси, мотиви, цілі.
21. Воля та вольові якості особистості.
22. Особистість керівника.
23. Психологічні якості ефективного керівника.
24. Стили керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний.
25. Лідерство в управлінні: підходи, типології, риси.
26. Емоційний інтелект керівника.
27. Самоменеджмент: планування, самомотивація, самоконтроль.
28. Методи мотивації персоналу.
29. Психологія заохочення і покарання.
30. Активне слухання як інструмент ефективною комунікації.
31. Конфлікти в організації та способи їх вирішення.
32. Психологічні фактори, що впливають на процес прийняття рішень.

33. Раціональні та ірраціональні аспекти прийняття рішень.
34. Інтуїція в управлінні.
35. Групова динаміка: ролі, норми, згуртованість.
36. Стреси та емоції в управлінській діяльності.
37. Професійне вигорання: причини, стадії, профілактика.
38. Психологічна підтримка персоналу.
39. Оцінка та розвиток персоналу.
40. Психологічна діагностика персоналу.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У системі вивчення дисципліни використовується комплекс методів навчання: від пояснювально-ілюстративного та репродуктивного – до максимально продуктивних – проблемного, евристичного та дослідницько-пошукового.

Навчання гармонійно поєднує теоретичну й практичну складові (лекційні й практичні заняття). Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з виконанням практичних кейсів та психологічних завдань – індивідуальних та в групах; психологічних досліджень; конференцій; ділових ігор.

Передбачено, що всі форми організації навчання є практико зорієнтованими, оскільки повноцінно реалізують мету студентоцентрованого навчання – активізувати пізнавально-творчу діяльність здобувачів вищої освіти, організувати взаємодію студентів. Тому під час їх проведення використовуються елементи і прийоми: критичного мислення, рефлексії, дискусії, мозкового штурму, навчального тренінгу, колаборативного навчання тощо.

В умовах змішаної та дистанційної моделей навчання використовуються навчальна платформа Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи ZOOM, Microsoft Team, Google Meet, електронна пошта, соціальні мережі Telegram, Viber, інтерактивна складова навчання доповнюється застосунками google-форми для опитувань, Google Classroom тощо.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з навчальної дисципліни включає поточне, тематичне оцінювання (з тем, визначених для аудиторного обговорення і самостійного опрацювання) та модульний контроль (всього 2).

Поточний і тематичний контроль передбачає оцінювання:

- результатів аналізу навчально-методичних і довідкових матеріалів;
- участі в дискусії під час лекційних занять;
- підготовки виступу до занять із презентацією (чи без);

– підготовки індивідуальних завдань за вибором здобувачів вищої освіти тощо.

Модульний контроль проводиться у тестовій комбінованій формі (комп'ютерне чи на паперових носіях) та виконання проєктного/творчого завдання (усно/письмово). Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється після кожного контрольного заходу.

По завершенню семестру – іспит.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані аналітичні роботи, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	
75–81	C		
64–74	D	Задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «Іспит»

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	10	30	100

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби: слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Canva; навчально-методичне забезпечення; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет.

Технічні засоби: мультимедійний проектор Epson EB95 Intel(R) Celeron(R). Комп'ютери AMD Ryzen 5500GT (12 ядер)/ 16GB DDR4 3200MHz / 240 GB SSD / AMD Radeon Graphics / HDMI, VGA /, 14 шт., монітор 24 дюймів 1920*1080.

Програмне забезпечення: MS Windows, MS Office, Firefox, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Жавнерчик О.В. Психологія управління: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2020. 161с.
2. Католик Г., Калька Н. Психологія особистості (в схемах, презентаціях і таблицях): навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2022. 158 с.
3. Кісіль З.Р., Швець Д.В. Психологія управління: Навчальний посібник у схемах, таблицях, коментарях / З.Р. Кісіль, Д.В. Швець. – Одеса: Видавництво ОДУВС, 2023. – 208 с.
4. Ключко А.О. Психологія розвитку інноваційних стилів управління у менеджерів освітніх організацій: монографія. Біла Церква, 2021. 300 с.
5. Пономаренко Т., Хомчук О., Дорошенко І. Психологічне благополуччя студентської молоді в умовах воєнного стану: гендерний аспект. Ментальне здоров'я. 2025. № 4. С. 151-156.
6. Сахно, П. І. Психологія мас : конспект лекцій для студ. спец. 231 «Соціальна робота» та для вибіркових дисциплін для всіх освітніх програм денної та заочної форм навчання / П. І. Сахно, К. С. Сахно. – Суми : СумДУ, 2022. – 116 с.
7. Соціальна психологія : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Воляннюк, Г. В. Ложкін, О. В. Винославська, І. О. Блохіна, М. О. Кононець, О. В. Москаленко, О. І. Боковець, Б. В. Андрійцев ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с.
8. Хомчук О. П., Алексеева О. І., Петренко О. М., Харченко С. І., Дорошенко І. В. Сучасні підходи до діагностики та корекції міжособистісної взаємодії в організації. Наукові перспективи. №1 (66). 2026. С. 37-50.
9. Чумак О. А., Товстуха О.М. Психодіагностика: навчально-методичний посібник для організації навчальної роботи з курсу психодіагностики для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою 053 «Психологія» / О. О. Чумак, О.М. Товстуха; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Полтава : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2024. – 121 с.
10. Шевченко А. М., Алексеева О. І., Дорошенко І. В., Петренко О. М., Харченко С. І. Формування та підтримка ментального здоров'я студентів і викладачів у вищій освіті: інтеграція управлінських, коучингових, психотерапевтичних та соціально-психологічних практик. Наукові перспективи. №1 (66). 2026. С. 12-24.

Додаткова література

1. Бакаленко О.А. Психологія управління: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ, 2020. 120 с.
2. Постоян Т.Г. Психологія управління: навч. посіб. Одеса: Університет Ушинського, 2020. С. 92-96.
3. Старовойтенко Н.В. Психологія управління: навчально-методичний посібник

для самостійного вивчення дисципліни [Електронний ресурс] / авт.-упор.: Н.В. Старовойтенко, В.І. Осипенко, І.А. Чемерис, Л.І. Білик, С.І. Ключка; М-во освіти і науки України, ЧДТУ. – Черкаси: ЧДТУ, – 2020. – 300 с.

4. Юнг К. Г. Аналітична психологія / Карл Густав Юнг. – Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2022. – 250 с.

5. Методичні вказівки для виконання аудиторної та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: О.П. Хомчук, І.В. Дорошенко. Біла Церква: БНАУ, 2024. 31 с.

Інформаційні ресурси

1. prlu.kiev.ua – Національна парламентська бібліотека України
2. nbuv.gov.ua – Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського
3. ukrlibworld.kiev.ua/med – Державна науково-медична бібліотека України
4. gntb.n-t.org – Державна науково-технічна бібліотека України
5. lucl.lucl.kiev.ua – Публічна бібліотека імені Лесі Українки (Київ)
6. ukrbook.net – Книжкова палата України
7. lib.com.ua – Українська електронна бібліотека