

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**
з дисципліни «Психологія маркетингової діяльності»
за спеціальністю 053 «Психологія»

Укладач:
професор кафедри авіаційної психології
Оксана ЛИЧ

Методичні рекомендації розглянуті та
схвалені на засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № _____ від «_____» _____ 20____ р.

Завідувач кафедри

Любов ПОМИТКІНА

Зразок методичних рекомендацій з підготовки до практичних занять

Практичне заняття 1.4

Тема: Теорія рекламної діяльності

План

1. Сегментування за географічним принципом як чинник спрямування рекламної кампанії.
2. Сегментування за демографічним принципом як чинник спрямування рекламної кампанії.
3. Сегментування за психологічним принципом як чинник спрямування рекламної кампанії.
4. Сегментування за поведінковим принципом як чинник спрямування рекламної кампанії.

При розкритті **першого питання** потрібно почати з аналізу сегментування за географічним принципом. Даний принцип передбачає розбивку ринку на різні географічні одиниці: держави, штати, регіони, округи, міста, громади. Компанія може прийняти рішення при створенні рекламного продукту чи діяти в одному або декількох регіонах, або у всіх районах, але з урахуванням потреб та особливостей, що визначається географією. Крім того, цей параметр важливий не просто тому, що вказує на певне місце становища споживачів, особливості існуючих тут кліматичних умов, але й тому, що за ним прихована ціла культура регіону, що зумовлює звички, традиції, культурні цінності. І ці параметри можуть мати стратегічно важливе значення для створення реклами.

Друге питання аналізується сегментування за демографічним принципом. Цей принцип полягає у розбивці ринку на групи на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання, раса та національність. Демографічні змінні є найбільш популярними параметрами, що служать основою для розрізнення груп споживачів та одними з найважливіших при створенні рекламного продукту. Одна з причин подібної ситуації полягає у тому, що потреби та переваги, а також інтенсивність споживання товару більшою мірою обумовлюються саме демографічними ознаками.

Крім того, демографічні ознаки найлегше піддаються вимірам та дослідженням. Являються інформативними для рекламних агентств. Проте останнім часом багато науковців, психологів, фахівців з маркетингу приходять до висновку, що власне демографічні ознаки часто дають лише загальне уявлення про споживачів і не є визначальними при орієнтації продукту на певний ринок.

Використовуючи цей підхід, маркетолог під час розробки маркетингової стратегії необхідності у тому чи іншому продукті, наприклад, користується таким набором характеристик сім'ї, як час її існування, вік кожного із членів сім'ї, кількість дітей, рівень доходів, існуючі запити тощо. А вже рекламна агенція використовує ці показники для створення реклами для конкретного споживача, знаючи усе про нього та про його потреби.

При розкритті **третього питання** важливо класифікувати сегментування за психологічною ознакою. Власне, застосовують два основні типи класифікації споживачів: класифікація за профілем особистості споживачів та класифікація за профілем їх стилю життя (психографіка). Психологічні описи часто використовують як додаток до сегментування за географічним та демографічним принципами. Хоча традиційні основні показники – це вік, стать, освіта, дохід, сімейний статус та місце розташування дають маркетологу, фахівцю зі створення реклами лише загальні уявлення про споживачів, то психологічні описи дають більшу конкретику демографічній складовій, поглиблюючи розуміння характеру зміни реальних та потенційних споживачів. До того ж у представників однієї і тієї ж демографічної групи можуть бути досить різні психографічні профілі, що так само можуть використовувати при створенні реклами.

Четверте питання розкривається через сегментування за поведінковою ознакою. Покупців ділять на групи залежно від їх знань, відносин, характеру використання товару та реакції на цей товар. Багато діячів ринку вважають поведінкові змінні найбільш прийнятною основою для формування сегментів ринку, що також можуть бути відображені в ідеології рекламного просування продукту на ринок споживачів.

Література

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Київ: Фабула. 2020. 240 С.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посібник Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
6. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Київ: Фабула. 2019. 240 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Сібрук В.Л., Радченко Г.А., Сібрук А.В. Методологічні аспекти управління розвитком територій на засадах маркетинг-менеджменту. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2021. P. 200–216. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56761>
9. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*: зб. наук. праць. Херсон: Херсонський держ. унів., 2022. Вип. 46. С. 23–29. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56345>
10. Lysenko I. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice»*. К.: NAU, 2021. P. 25–27. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/54597>
11. Mykhalchenko I., Tkach K. Importance of social media marketing nowadays. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. К.: NAU, 2022. P. 112–114. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57882>
12. Mykhalchenko I.K., Marynina O.L. Trends in marketing in 2023. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. К.: NAU, 2022. P. 109–111. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57881>
13. Omelianiuk O., Plytus H. Brand names and slogans: art or attack? *Національна ідентичність в мові і культурі*: зб. наук. праць. Київ: Талком, 2019. С. 297–300. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43081>
14. Smerichevskyi S.F., Kolesnyk M.V. Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th*, 2019. Batumi, Georgia. P. 94–96. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44110>

Термінологічний словник

Сегментація ринку, сегментація за географічною ознакою, сегментація за демографічною ознакою, сегментація за психографічною ознакою, сегментація за поведінковими характеристиками споживачів.