

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
Кафедра соціальної психології та психології розвитку

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор (заступник директора)
з навчальної роботи

“ ” 20 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

Галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальності_053 Психологія

факультет філософський

Івано-Франківськ – 2019 рік

Робоча програма з психології реклами
для студентів спеціальності 053 «Психологія».

25 червня 2019 р.

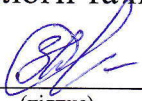
Розробник:

кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної психології та психології розвитку Вітюк Н.Р.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальної психології та психології розвитку

Протокол від 25.06.2019 р. № 11

Завідувач кафедри соціальної психології та психології розвитку

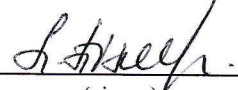

_____ (Заграй Л.Д.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

“25” червня 2019 р.

Схвалено науково-методичною радою філософського факультету

Протокол від “ 5 ” вересня 20__ р. № 1

“ ” _____ 20__ р.

Голова 
_____ (Л.С.Пілецька)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки	За вибором	
Модулів – 1	Спеціальність 053 Психологія	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 180		3-й	3-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 10	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	26 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		36 год.	12 год.
		Лабораторні	
		__ год.	__ год.
		Самостійна робота	
		118 год.	160 год.
		Індивідуальні завдання: __ год.	
		Вид контролю: залік	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 34,4 % : 65,6 %

для заочної форми навчання – 11,1 % : 88,9 %

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Психологія реклами»: розкрити особливості впливу реклами на свідомість та поведінку її споживачів; сформувати у студентів компетентності, необхідні для діяльності психолога, пов'язаної зі створенням, експертизою і розповсюдженням реклами.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни “Психологія реклами” є:

- ознайомлення студентів з основними положеннями та проблемами психології реклами на сучасному етапі розвитку науки та рекламної практики;
- визначити особливості сприймання аудиторією рекламних текстів, сформувати у студентів розуміння ролі психічних процесів у формуванні рекламних образів;
- охарактеризувати специфіку впливу реклами на свідомість і поведінку аудиторії;
- ознайомити студентів із психотехнологіями створення та психологічного аналізу реклами.

Програмні результати навчання:

- аналізувати та пояснювати психічні явища, ідентифікувати психологічні проблеми та пропонувати шляхи її розв'язання;
- розуміти закономірності та особливості розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань;
- обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки за результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел.
- рефлексувати і критично оцінювати достовірність одержаних результатів психологічного дослідження, формулювати аргументовані висновки;
- презентувати результати власних досліджень усно / письмово для фахівців і нефахівців.

В результаті вивчення дисципліни у студентів формуються такі **загальні компетентності**:

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність бути критичним і самокритичним;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові компетентності:

- здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків;
- здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел;
- здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації;
- здатність до особистісного та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин/ 6 кредитів ЄКТС.

3.Програма навчальної дисципліни

«Психологія реклами»

Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами

Тема 1. Психологія реклами як галузь наукового знання

Зміст. Предмет і завдання психології реклами. Проблема ставлення суспільства до реклами. Міждисциплінарні аспекти вивчення реклами. Історія розвитку реклами. Сучасні напрями рекламної діяльності: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування товару, реклама в місцях продажів, виставкова і ярмаркова діяльність та ін.

Поняття про рекламу. Інформація і реклама. Співвіднесення понять «реклама», «пропаганда», «PR». Основні функції реклами як соціально-психологічного феномену.

Тема 2. Характеристика процесу рекламної комунікації

Зміст. Процес рекламної комунікації, його складові. Психологічні особливості рекламної комунікації. Характеристика етапів рекламної комунікації.

Поняття про рекламне повідомлення. Класифікація рекламних повідомлень, їх характеристика. Структура рекламного повідомлення.

Тема 3. Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації

Зміст. Функціонально-рольова структура рекламної комунікації. Рекламодавець як учасник рекламної комунікації. Рекламна індустрія як суб'єкт рекламної комунікації. Особистість як суб'єкт і об'єкт рекламної комунікації. Типи споживачів реклами. Мотиви звернення споживачів до реклами. Вплив соціуму на формування споживчої поведінки.

Тема 4. Психологія впливу реклами на споживачів

Зміст. Проблема психологічного впливу реклами на свідомість і поведінку цільової аудиторії. Проблема прийняття рішення споживачем про здійснення вибору.

Види психологічного впливу реклами на установки, знання та поведінку споживачів. Методи впливу реклами на споживача (за Р. Харрісом). Моделі впливу реклами на споживачів (AIDA, AIDMA, AIDMA-s, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS). Маніпулятивні технології в рекламі. Ознаки використання маніпуляції в рекламних повідомленнях.

Тема 5. Особливості сприймання реклами

Зміст. Етапи сприймання реклами та засвоєння інформації. Психічні процеси в рекламі. Відчуття і сприймання в рекламі. Мислення, уява та емоції в рекламній практиці. Засоби приваблення уваги, що застосовуються в рекламі. Вплив кольору і форми на сприймання реклами.

Специфіка використання основних каналів трансляції рекламних повідомлень (телебачення, радіо, преса, Інтернет) та сприймання споживачами різних типів реклами. Соціокультурні, вікові, гендерні та інші особливості сприймання реклами. Чинники підвищення ефективності сприймання рекламних повідомлень.

Змістовий модуль 2

Прикладні аспекти психології реклами

Тема 6. Психотехнології проведення рекламної кампанії

Зміст. Поняття про рекламну кампанію. Класифікація рекламних кампаній (за критеріями мети, об'єкта рекламування, тривалості, періодичності, інтенсивністю впливу на споживача). Алгоритм підготовки і проведення рекламної кампанії.

Поняття про рекламні стратегії. Чинники вибору рекламної стратегії. Типи рекламних стратегій. Поняття про унікальну торгову пропозицію (за Р.Рівсом). Характеристика УТП, структура, вимоги щодо створення.

Відмінності створення реклами для різних категорій споживачів.

Тема 7. Психологічна експертиза друкованої реклами

Зміст. Друкована реклама: особливості впливу та сприймання, переваги та недоліки ефективності. Види друкованої реклами. Реклама в друкованих ЗМІ. Рекламні проспекти, флаєри, рекламні оголошення в пресі та ін. Реклама в пресі та в мережі Інтернет: порівняльний психологічний аналіз. Психологічні прийоми рекламної аргументації. Використання в рекламі кольору, гумору, музики тощо. Композиція тексту та допоміжних засобів у рекламному повідомленні. Розмір реклами, особливості її розташування.

Психологічна експертиза друкованої реклами: етапи, вимоги до проведення.

Тема 8. Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення

Зміст. Характеристика основних рекламних засобів. Чинники і психотехнологія створення рекламного образу. Психологічна структура бренду. Психотехнології створення рекламного тексту, застосування рекламних засобів.

Тема 9. Психологічна експертиза та конструювання телевізійної реклами та реклами по радіо

Зміст. Психологічні аспекти створення телевізійної реклами та реклами по радіо. Ефективність впливу телевізійної реклами на споживачів. Психологічний аналіз телевізійної реклами. Динаміка, контрастність і тривалість реклами. Ігрові прийоми як спосіб привернення уваги.

Специфічні засоби впливу реклами по радіо на споживачів. Психологічні прийоми рекламної аргументації по телебаченню та радіо.

Тема 10. Психологічні технології самореклами

Зміст. Психологічні аспекти самореклами. Особистість і самореклама. Самореклама і самопрезентація. Мотивація самореклами. Типи самореклами. Соціально-психологічні чинники самореклами.

Стратегії поведінки людини в умовах самореклами. Демонстративність і акцентуації особистості. Технології самопрезентації. Рівні самопрезентації (пізнавальний, емоційний, поведінковий).

Тема 11. Психологічні аспекти ефективності реклами

Зміст. Поняття ефективності реклами. Психологічна (комунікативна) та економічна складові ефективності реклами. Якісні методи дослідження ефективності реклами. Показники ефективності рекламних повідомлень.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	7	8	9	10	13
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами								
Тема 1. Психологія реклами як галузь наукового знання.	14	2	2	10	16	2		14
Тема 2. Характеристика процесу рекламної комунікації	14	2	2	10	18		2	16
Тема 3. Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації	10	2	2	6	16		2	14
Тема 4. Психологія впливу реклами на споживачів	18	4	4	10	18	2	2	14
Тема 5. Особливості сприймання реклами	12	2	4	6	8		2	6
Разом за змістовим модулем 1	68	12	14	42	76	4	8	64
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами								
Тема 6. Психотехнології проведення рекламної кампанії	18	2	4	12	22	2		20
Тема 7. Психологічна експертиза друкованої реклами	18	2	4	12	22		2	20
Тема 8. Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення	28	4	4	20	20		2	18
Тема 9. Психологічна експертиза та конструювання телевізійної реклами та реклами по радіо	20	2	4	14	18			18
Тема 10. Психологічні технології самореклами	18	2	4	12	16	2		14
Тема 11. Психологічні аспекти ефективності реклами	10	2	2	6	6			6
Разом за змістовим модулем 2	112	14	22	76	104	4	4	96
Усього годин	180	26	36	118	180	8	12	160

5. Теми семінарських занять

Денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами		
1	Психологія реклами як галузь наукового знання	2
2	Характеристика процесу рекламної комунікації	2
3	Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації	2
4-5	Психологія впливу реклами на споживачів	4
6-7	Особливості сприймання реклами	4
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами		
8-9	Психотехнології проведення рекламної кампанії	4
10-11	Психологічна експертиза друкованої реклами	4
12-13	Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення	4
14-15	Психологічна експертиза та конструювання телевізійної реклами та реклами по радіо	4
16-17	Психологічні технології самореклами	4
18	Психологічні аспекти ефективності реклами	2

Заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами		
1	Характеристика процесу рекламної комунікації	2
2	Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації	2
3	Психологія впливу реклами на споживачів	2
4	Особливості сприймання реклами	2
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами		
5	Психологічна експертиза друкованої реклами	2
6	Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

8. Самостійна робота

Денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами		
1	<p>Тема: Психологія реклами як галузь психологічного знання.</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Написання есе на тему «Роль реклами в сучасному світі». 2. Опрацювання літератури: <ul style="list-style-type: none"> - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2008. С. 6-12,13-57. - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 24- 28, 34-36, 258, 326. 	10
2	<p>Тема: Характеристика процесу рекламної комунікації</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання літератури: <ul style="list-style-type: none"> - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. С. 59-61, 79-90. - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 81-97. - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С.48-53, 24. 2. Визначити критерії ставлення споживача до реклами. Самоаналіз «Я – споживач реклами». 	10
3	<p>Тема: Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання літератури: <ul style="list-style-type: none"> - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 81-82, 87-89. - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С.48. - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С. 79-89. 	6
4	<p>Тема: Психологія впливу реклами на споживачів</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <p>Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно Или не смотрите вообще. URL: http://psyfactor.org/recl9.htm - Потапов Е. Сон разума порожден рекламой? URL: http://psyfactor.org/recl10.htm - Как производители манипулируют потребителями URL: https://psyfactor.org/lib/manipulation6.htm - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С.103-109. 	10
5	Тема: Особливості сприймання реклами	6

	<p>Задання для самостійної роботи:</p> <p>1. Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Гостев А.А. Образный канал рекламы. URL: http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 210-215. - Резепов И. Психология рекламы и PR. Психологические процессы в формировании рекламных бразов (п.6.5, 7.2). Издательство: Дашков и Ко, 2009 г. 	
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами		
6	<p>Тема: Психотехнології проведення рекламної кампанії</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <p>1. Аналіз наукових праць:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.114-122, 123-131. - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 99-100. - Зарецкая Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила. URL: http://psyfactor.org/lib/copywriting.htm - Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе. URL: http://psyfactor.org/lib/color9.htm 	12
7	<p>Тема: Психологічна експертиза друкованої реклами</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <p>1. Виконати психологічний аналіз друкованого рекламного повідомлення (за запропонованими критеріями). Визначити рівень відповідності обраного зразка вимогам щодо створення реклами. Описати методи психологічного впливу на споживача.</p> <p>2. Конспектування наукових праць:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кутлалиев А., Попов А. Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные интервью. URL: http://psyfactor.org/lib/recl10.htm 	12
8	<p>Тема: Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <p>1. Розробити друковане рекламне повідомлення із врахуванням психологічних рекомендацій.</p> <p>2. Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.123-132. - Зарецкая Е.Н. Рекламный текст – десять заповедей написания. URL: http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm - Фортин М. Разработка эффективных заголовков. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka_yeffektivnih_zagolovkov.pdf 	20
9	<p>Тема: Психологічна експертиза та конструювання телевізійної реклами та реклами по радіо</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <p>1. Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С. 160-170, 176. <p>2. Виконати психологічний аналіз зразка телевізійної реклами або реклами по радіо. Охарактеризувати особливості композиції рекламного тексту та відеоряду.</p>	14

10	<p>Тема: Психологічні технології самореклами</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С.55-63, 93-102. - Некрасова Н.А., Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики. URL: https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814 - Михайлова Е. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе. URL: http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/ - Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі . п.4.7. Особистість і самореклама. К.: КНЕУ, 2006. 384с. URL: http://www.readbook.com.ua/book/37/919/ 	12
11	<p>Тема: Психологічні аспекти ефективності реклами</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>Опрацювання та аналіз літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. с.133-140. - Гупаловська В.А. Психологічна ефективність реклами. URL: http://www.creo.lviv.ua/articles/articles/psixologichna-efektivnist-reklami.html - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 126-152. 	6
Разом годин:		118

Заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами		
1	<p>Тема: Психологія реклами як галузь психологічного знання.</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1.Написання есе на тему «Роль реклами в сучасному світі».</p> <p>2.Робота з першоджерелами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический проспект, 2008. С. 6-12,13-57. - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 24- 28, 34-36, 326. - Мандель Б.М. Психология рекламы: учебное пособие. М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. С. 28-34. 	14
2	<p>Тема: Характеристика процесу рекламної комунікації</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Опрацювати літературу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Агибалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламозависимых и рекламнезависимых потребителей. URL: http://psyfactor.org/lib/recl2.htm - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С. 59-61, 79-90. - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 81-97, 153-242. - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С.48-53. <p>2. Встановити співвідношення між поняттями «реклама»,</p>	16

	<p>«рекламна комунікація», «рекламне повідомлення».</p> <p>3. Виконання самоаналізу «Я – споживач реклами: особливості сприймання рекламних повідомлень».</p>	
3	<p>Тема: Психологічна характеристика суб'єктів рекламного ринку</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Самостійне опрацювання матеріалу теми. 2. Опрацювати літературу: <ul style="list-style-type: none"> - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 48-53. - Агибалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей. URL: http://psyfactor.org/lib/recl2.htm - Романюха С. Где у нас кнопка «купи»? URL: https://psyfactor.org/lib/кнопка-купи-2.htm - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. С. 79-89. 	14
4	<p>Тема: Психологія впливу реклами на споживачів</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно Или не смотрите вообще. URL: http://psyfactor.org/recl9.htm - Как производители манипулируют потребителями. URL: https://psyfactor.org/lib/manipulation6.htm - Потапов Е. Сон разума порожден рекламой? URL: http://psyfactor.org/recl10.htm - Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Питер, 2003. С.130-139, 140-192. - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 98-122. - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 103-109. <p>Визначення ознак маніпуляції, що застосовується в рекламі</p>	14
5	<p>Тема: Особливості сприймання реклами</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Гостев А.А. Образный канал рекламы. URL: http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 210-215. - Резепов И. Психология рекламы и PR. Психологические процессы в формировании рекламных бразов (п.6.5, 7.2). Издательство: Дашков и Ко, 2009 г. 	6
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами		
6	<p>Тема: Психотехнології проведення рекламної кампанії</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конспектування наукових праць: <ul style="list-style-type: none"> - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.114-122, 123-131. - Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 99-100. - Гостев А.А. Образный канал рекламы. URL: http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm 	20

	<p>- Зарецкая Е.Н. Рекламный текст — десять заповедей написания. URL: http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm</p> <p>- Зарецкая Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила. URL: http://psyfactor.org/lib/copywriting.htm</p> <p>- Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе. URL: http://psyfactor.org/lib/color9.htm</p> <p>2. Визначити основні психологічні рекомендації до розробки реклами в друкованому варіанті.</p>	
7	<p>Тема: Психологічна експертиза друкованої реклами</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Виконати психологічний аналіз друкованого рекламного повідомлення (за запропонованими критеріями). Визначити рівень відповідності обраного зразка вимогам щодо створення реклами. Описати методи психологічного впливу на споживача.</p> <p>2. Конспектування наукових праць:</p> <p>- Кутлалиев А., Попов А. Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные интервью. URL: http://psyfactor.org/lib/recl10.htm</p> <p>- Бутивщенко Е.Символическое эспэранто. URL: https://psyfactor.org/lib/pictographs.htm</p>	20
8	<p>Тема: Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Створити друковане рекламне повідомлення.</p> <p>2. Опрацювати літературу:</p> <p>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.123-132.</p> <p>- Зарецкая Е.Н. Рекламный текст – десять заповедей написания. URL: http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm</p> <p>- Фортин М. Разработка эффективных заголовков. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka_yeffektivnih_zagolovkov.pdf</p>	18
9	<p>Тема: Психологічна експертиза та конструювання телевізійної реклами або реклами по радіо</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Опрацювання літератури:</p> <p>- Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С.160-170, 176.</p> <p>2. Виконати психологічний аналіз одного зразка телевізійної реклами та реклами по радіо. Визначити прийоми, які покращують і знижують розпізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, легкість і зрозумілість для сприймання, агітаційну силу реклами.</p>	18
10	<p>Тема: Психологічні технології самореклами</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1.Опрацювання літератури:</p> <p>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С.55-63, 93-102.</p> <p>- Некрасова Н.А., Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики. URL: https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814</p> <p>- Михайлова Е. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе. URL: http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-</p>	14

	povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/ - Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі . п.4.7. Особистість і самореклама. К.: КНЕУ, 2006. 384с. URL: http://www.readbook.com.ua/book/37/919/ Встановити співвідношення понять «само- презентація» і «самореклама». Охарактеризувати основні стратегії самореклами.	
11	Тема: Психологічні аспекти ефективності реклами Завдання для самостійної роботи: Робота з першоджерелами: - Гупаловська В.А. Психологічна ефективність реклами. URL: http://www.creo.lviv.ua/articles/articles/psixologichna-efektivnist-reklami.html - Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.133-140. - Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 126-152.	6
	Разом годин:	160

9. Індивідуальні завдання

Навчальним планом проведення індивідуальної роботи зі студентами з дисципліни «Психологія реклами» не передбачено.

10. Методи навчання

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів у процесі вивчення психології реклами застосовуються такі методи навчання: пояснювально-ілюстративний, метод проблемного викладання, частково-пошуковий, інтерактивний.

11. Методи контролю

У процесі вивчення дисципліни застосовуються такі методи контролю знань: поточний й підсумковий. Форми поточного оцінювання знань: усне опитування, письмове опитування (тестовий контроль знань), виконання контрольних робіт, контроль самостійної роботи. Форма підсумкового оцінювання знань: залік.

Перелік питань для самоконтролю
з дисципліни «Психологія реклами»

1. Психологія реклами як галузь психологічного знання.
2. Поняття про рекламу. Сучасні напрями рекламної діяльності.
3. Міждисциплінарні аспекти вивчення реклами.
4. Функції реклами як соціально-психологічного феномену.
5. Види реклами та їх характеристика.
6. Психологічні особливості рекламної комунікації.
7. Характеристика етапів рекламної комунікації.
8. Поняття про рекламне повідомлення. Класифікація рекламних повідомлень.
9. Структура рекламного повідомлення.
10. Учасники рекламної комунікації. Людина як суб'єкт і об'єкт рекламної комунікації.
11. Вплив реклами на установки, знання та поведінку споживачів.

12. Види психологічного впливу реклами.
13. Моделі впливу реклами на споживачів.
14. Маніпулятивні технології в рекламі. Ознаки використання маніпуляції в рекламних повідомленнях.
15. Установка як результат психологічного впливу реклами.
16. Реклама і стереотипи. Вплив стереотипів на сприймання реклами.
17. Стереотип як наслідок сприймання рекламних повідомлень.
18. Особливості сприймання та засвоєння рекламної інформації споживачем.
19. Етапи створення реклами.
20. Психічні процеси в рекламі. Відчуття і сприймання, мислення, уява та емоції в рекламі.
21. Соціокультурні, вікові, гендерні та інші особливості сприймання реклами.
22. Засоби приваблення уваги, що застосовуються в рекламі.
23. Поняття про рекламну кампанію. Класифікація рекламних кампаній.
24. Поняття про унікальну торгову пропозицію (за Р.Рівсом). Характеристика УТП, структура, вимоги щодо створення.
25. Специфіка використання основних каналів трансляції рекламних повідомлень, їх вплив на свідомість та поведінку споживачів рекламного продукту.
26. Поняття про рекламні стратегії, їх типи.
27. Основні правила створення рекламного образу: психологічний аналіз.
28. Класифікація мотивів поведінки споживача.
29. Теоретичні основи створення рекламного образу.
30. Образ-носій як основний елемент рекламного іміджу.
31. Характеристика основних рекламних засобів. Особливості використання в рекламі тексту, символів, кольору, музики, гумору.
32. Психологічні прийоми рекламної аргументації.
33. Психологічна експертиза реклами: етапи, вимоги до проведення.
34. Психологічні аспекти самореклами. Мотивація самореклами.
35. Типи самореклами.
36. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами. Проблема демонстративності і акцентуації особистості.
37. Проблема ефективності реклами. Психологічна та економічна складові ефективності реклами.

В результаті засвоєння дисципліни «Психологія реклами» студент може набрати максимально 100 балів.

В основу системи оцінювання знань, умінь і навичок студентів з психології реклами закладено такі критерії:

1) повнота знань – вичерпна достатність у відтворенні інформації щодо змісту навчальної дисципліни;

2) усвідомленість (осмисленість) знань – розуміння смислу інформації по навчальній дисципліні та вміння його вербалізувати, здатність аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, оцінювати факти, події;

3) рівень сформованості умінь та навичок, здатність застосовувати здобуті

знання на практиці;

4) вміння виявляти творчий підхід у вирішенні теоретичних і практичних задач.

Шкала оцінювання виступів студентів на семінарських заняттях:

оцінка «відмінно» (5 б.) ставиться, якщо студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, високий рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, вміння творчо мислити, приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, здатність аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, оцінювати зразки реклами, фактивстановлювати причинно-наслідкові зв'язки;

оцінка «добре» (4б.) ставиться, якщо студент демонструє достатній рівень знань навчального матеріалу, загалом, дає правильні відповіді на поставлені питання, однак у деяких випадках нечітко їх формулює, допускає окремі несуттєві помилки та неточності, має сформовані вміння та навички щодо аналізу й вирішення поставлених практичних задач, однак при цьому не виявляє самостійність, здатність диференціювати, узагальнювати інформацію;

оцінка «задовільно» (3б.) – студент загалом володіє навчальним матеріалом, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповідях, не завжди вміє аналізувати, диференціювати, узагальнювати інформацію, інтегровано застосувати набуті знання для вирішення поставлених задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та встановлює причинно-наслідкові зв'язки;

оцінка «незадовільно» (2б.) ставиться за відсутність у студента знань щодо головних проблем навчального курсу, якщо він неправильно розуміє і, відповідно, неправильно трактує смисл інформації по навчальній дисципліні, у нього не сформовані вміння й навички застосувати набуті знання для самостійного аналізу й вирішення конкретних завдань;

оцінка «незадовільно» (1б.) ставиться у разі відсутності відповіді студента на задане питання.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль 1													Модуль ь 2 ІНД 3	Сум а
Навчальна (аудиторна) робота														
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2									
T1	T2	T3	T4	сума	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	сума		
Робота на семінарських заняттях (усні і письмові відповіді) – 10. Тести – 10. Виконання завдань для самостійної роботи - 10				30	Робота на семінарських заняттях (усні відповіді) – 10, Контрольна робота – 15. Виконання завдань для самостійної роботи - 45							70		100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для заліку
90 – 100	A	зараховано
80 – 89	B	
70 – 79	C	
60 – 69	D	
50 – 59	E	
26 – 49	FX	не зараховано з можливістю повторного складання заліку
0-25	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Заліком є сума балів набраних студентом протягом семестру за усі види роботи: оцінки за роботу на семінарах, результати тестування й контрольної роботи, виконання практичних завдань.

Всі бали, отримані студентами в процесі вивчення навчальної дисципліни, сумуються, а їх кількість повинна бути не меншою, ніж 50.

13. Методичне забезпечення

- програма навчальної дисципліни;
- силабус;
- опорні конспекти лекцій;
- методичні вказівки до семінарських занять та самостійної роботи студентів;
- плани семінарських занять;
- роздаткові матеріали та відеоматеріали;
- текстові варіанти тестів для поточного контролю знань;
- тести в системі дистанційного навчання.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Навчальна дисципліна «Психологія реклами» передбачає використання мультимедійного обладнання (комп'ютер, проектор).

14. Рекомендована література

Базова література:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 384 с. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/37/>
2. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие. М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. 298 с.
3. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. 368 с.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. К., 1998.
6. Мандель Б.М. Психология рекламы: иллюстр.учеб.пособие. М.–Берлин: Директ-Медиа, 2015. 381 с.
7. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. 397 с. : ил.
9. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 237 с. URL: <https://subject.com.ua/pdf/234.html>
10. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-н/Д, 2001.
11. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2015. 288 с.

Допоміжна література:

1. Базыма Б.А.; Психология цвета: Теория и практика. Москва: Речь, 2005. 110 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. М. – Новосибирск, 2001.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. 352 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. 624 с.
5. Ривс Р. Реальность в рекламе. М. : СОВЕРО, 1992.
6. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 528 с.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Изд. дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002.
8. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). М., 2004.

15. Інформаційні ресурси

<http://psyfactor.org/lib>

<https://subject.com.ua/pdf/234.html>

<http://stud.com.ua/marketing/>

<http://www.rup.com.ua>

<http://www.marketing.spb.ru/read.htm>