

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**

**Факультет психології**

**Кафедра соціальної психології**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

**Освітня програма «Організаційна психологія»**

**Спеціальність - 053 Психологія**

**Галузь знань - 05 Соціально-поведінкові науки**

**Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 14 від “23” червня 2021 р.**

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Психологія реклами
<b>Викладач (-і)</b>	Кандидат психологічних наук, доцент Вітюк Надія Романівна
<b>Контактний телефон викладача</b>	0955908047
<b>Е-mail викладача</b>	vityuknadiya@gmail.com
<b>Формат дисципліни</b>	Очна
<b>Обсяг дисципліни</b>	Загальна кількість годин – 90; кількість кредитів ECTS – 3
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="http://magpsychol.pu.if.ua/course/">http://magpsychol.pu.if.ua/course/</a>
<b>Консультації</b>	Згідно розкладу.
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<p>Актуальність вивчення курсу пов'язана зі зростанням ролі реклами в житті сучасного суспільства. Оскільки реклама істотно впливає на формування індивідуальних і соціальних потреб, настанов, стереотипів, цінностей, стилю життя окремих людей, соціальних груп та широких мас населення, то важливим є вивчення психологічних аспектів цього впливу, особливостей сприймання рекламних повідомлень споживачами, технологій створення рекламних повідомлень та проведення рекламних кампаній.</p> <p>Програма курсу побудована з урахуванням світового та вітчизняного досвіду психологічних досліджень реклами й рекламної діяльності. Розглядаються основні мотиви споживачів реклами, дається психологічна характеристика процесу рекламної комунікації, аналізуються найбільш поширені моделі рекламного впливу на цільову аудиторію, особливості сприймання реклами споживачами, психотехнології конструювання реклами і проведення рекламних кампаній.</p>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<p>Мета: розкрити психологічні аспекти створення реклами, її впливу на свідомість та поведінку споживачів; сформувати у студентів компетентності, необхідні для діяльності психолога, пов'язаної зі створенням, експертизою і розповсюдженням реклами.</p> <p>Цілі вивчення дисципліни «Психологія реклами» полягають у наступному:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ознайомлення студентів з основними положеннями та проблемами психології реклами на сучасному етапі розвитку науки та рекламної практики;</li> <li>- висвітлити найбільш вагомні результати теоретичних та експериментальних досліджень психологічних аспектів реклами;</li> <li>- сформувати у студентів розуміння ролі психічних процесів у формуванні рекламних образів;</li> <li>- оволодіння студентів психотехнологіями створення та психологічного аналізу реклами.</li> </ul>	
<b>4. Результати навчання (компетентності)</b>	
<p><b>Загальні компетентності.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. Здатність цінувати та поважати оригінальність, різноманітність та мультикультурність. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p><b>Фахові компетентності.</b> Здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психології реклами. Обирати і застосовувати валідні та надійні методи наукового дослідження реклами, володіти психотехнічним інструментарієм</p>	

аналізу й створення рекламних повідомлень. Дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями. Аналізувати і впроваджувати у практику результати наукових і прикладних досліджень.

**Програмні результати навчання:**

- здатність продемонструвати розуміння соціально-психологічної специфіки реклами й рекламної діяльності;
- здатність здійснювати психологічний аналіз рекламних повідомлень;
- спроможність аналізувати види і прийоми психологічного впливу рекламної продукції на свідомість та поведінку її споживачів;
- здатність з'ясувати особливості сприймання реклами її споживачами;
- здатність розпізнавати психологічні технології створення рекламних повідомлень;
- здатність визначати психологічну ефективність реклами;
- спроможність створювати рекламні повідомлення, здатність продемонструвати творчий потенціал в розробці проектів;
- здатність здійснювати психологічний супровід учасників процесу рекламної комунікації.

**5. Організація навчання курсу**

Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	12
семінарські заняття / практичні / лабораторні	20
самостійна робота	58

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
2-й	053 Психологія	1-й	Вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Реклама як соціально-психологічний феномен 1. Психологія реклами як галузь наукового знання. 2. Міждисциплінарні аспекти вивчення реклами. 3. Поняття про рекламу. Види реклами. 4. Функції реклами. 5. Структура	Лекція, семінарське заняття	1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С. 59-61, 79-90. 2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С.48-53.	Опрацювання літератури (4 год.)	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	1-й тиждень

рекламного повідомлення.					
Тема 2. Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації 1. Психологічні особливості рекламної комунікації. 2. Функціонально-рольова структура рекламної комунікації. 3. Особистість як суб'єкт і об'єкт рекламної комунікації. 4. Типи споживачів реклами. Мотиви звернення споживачів до реклами.	Лекція	1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С. 79-89. 2. Агибалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламойзависимых и рекламойнезависимых потребителей. URL: <a href="http://psyfactor.org/lib/rec12.htm">http://psyfactor.org/lib/rec12.htm</a>	Опрацювання літератури. Визначення критеріїв ставлення споживачів до реклами. (4 год.)	5 б. за розробку і презентацію розроблених критеріїв; 10 б. за тест; 5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	2-й тиждень
Тема 3. Психологія впливу реклами на споживачів 1. Проблема психологічного впливу реклами на свідомість і поведінку цільової аудиторії. 2. Види психологічного впливу реклами. 3. Моделі психологічного впливу реклами на споживача. 4. Маніпулятивні технології в рекламі. Ознаки використання маніпуляції в рекламних повідомленнях.	Лекція, семінарське заняття	1. Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно Или не смотрите вообще. URL: <a href="http://psyfactor.org/recl9.htm">http://psyfactor.org/recl9.htm</a> 2. Потапов Е. Сон разума порожден рекламой? URL: <a href="http://psyfactor.org/recl10.htm">http://psyfactor.org/recl10.htm</a> 3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб. СПб: Питер, 2003. С.130-139, 140-192. 4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. С. 98-122. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 103-109.	Опрацювання літератури. Аналіз рекламних повідомлень на предмет наявності маніпуляції (8 год.)	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі); 5 б. за аналіз рекламних повідомлень.	2-3-й тижні
Тема 4. Особливості сприймання реклами 1. Етапи сприймання	Семінарське заняття	1. Гостев А.А. Образный канал рекламы. URL:	Опрацювання й аналіз літератури.	5 б. (вибірково, під час	3-й тиждень

<p>реклами та засвоєння інформації. 2. Роль психічних процесів у сприйманні реклами. 3. Соціокультурні, вікові, гендерні та інші особливості сприймання реклами. 4. Специфіка використання основних каналів трансляції рекламних повідомлень (телебачення, радіо, преса, Інтернет) та їх впливу на свідомість та поведінку споживачів рекламного продукту. 5. Чинники підвищення ефективності сприймання рекламних повідомлень.</p>	<p>я</p>	<p><a href="http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm">http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm</a> 2. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації // Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. (п.5.1) URL: <a href="http://www.readbook.com.ua/book/37/921/">http://www.readbook.com.ua/book/37/921/</a> 3.Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе. URL: <a href="http://psyfactor.org/lib/color9.htm">http://psyfactor.org/lib/color9.htm</a> 4.Резепов И. Психологические процессы в формировании рекламных образов // Психология рекламы и PR. М.: Дашков и Ко, 2009. 224 с. п.6.5, 7.2.</p>	<p>Виконання самоаналізу. (8 год.)</p>	<p>опитування на семінарі); 5 б. за самоаналіз</p>	
<p>Тема 5. Психотехнології створення реклами та проведення рекламної кампанії 1. Поняття про рекламну кампанію. Класифікація рекламних кампаній. 2. Алгоритм підготовки і проведення рекламної кампанії. 2. Типи рекламних стратегій. 3. Структура УТП (за Р.Рівсом). 4.Психологічні аспекти конструювання рекламного</p>	<p>Лекція, семінарське заняття</p>	<p>1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.114-122, 123-131. 2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 99-100. 3. Гостев А.А. Образный канал рекламы . URL: <a href="http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm">http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm</a></p>	<p>Опрацювання літератури (4 год.)</p>	<p>5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі); 10 б. за тест.</p>	<p>4-й тиждень</p>

повідомлення. 5.Характеристика основних рекламних засобів.					
Тема 6. Психологічна експертиза друкованої реклами 1. Друкована реклама: особливості впливу та сприймання. 2. Види друкованої реклами. 3. Психологічна експертиза друкованої реклами: етапи, вимоги до проведення.	Лекція, семінарське заняття	1. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С. 160-170, 176.	Опрацювання літератури. Психологічний аналіз друкованого рекламного повідомлення. (6 год.)	5 б. за аналіз друкованої реклами.	5-й тиждень
Тема 7. Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення 1. Етапи конструювання друкованої реклами. 2.Психотехнології створення рекламного тексту. 3. Композиція тексту та допоміжних засобів у рекламному повідомленні.	Семінарське заняття	1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С.123-132. 2.Фортин М. Разработка эффективных заголовков. URL: <a href="file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka_yeffektivnih_zagolovkov.pdf">file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka_yeffektivnih_zagolovkov.pdf</a> 3. Зарецкая Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила . URL: <a href="http://psyfactor.org/lib/copywriting.htm">http://psyfactor.org/lib/copywriting.htm</a> 4. Зарецкая Е.Н. Рекламный текст — десять заповедей написания . URL: <a href="http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm">http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm</a>	Опрацювання літератури. Розробка друкованого рекламного повідомлення. Розробка концепції рекламної кампанії друкованого видання / товару / кампанії та способів просування продукту реклами (робота в групах). 10 год.	10 б. за розробку і презентацію друкованої реклами; по 5 б. кожному учаснику робочої групи за розробку і презентацію концепції рекламної кампанії	5-6 тижні
Тема 8. Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо 1. Психологічні прийоми рекламної	Семінарське заняття	1. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. С. 160-170, 176.	Опрацювання літератури. Психологічний аналіз зразків телевізійної реклами	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі); 5 б. за аналіз	6-й тиждень

<p>аргументації по телебаченню та радіо. 2.Психологічні аспекти сприймання телевізійної реклами та реклами по радіо. 3. Психологічний аналіз рекламних відеороликів. 4.Аналіз зразків реклами, що транслюється на радіо.</p>			<p>та реклами по радіо. 6 год.</p>	<p>відеореклами і 5 б. за аналіз реклами по радіо.</p>	
<p>Тема 9. Самореклама. Психологічні технології самореклами. 1. Психологічні аспекти самореклами. 2.Мотивація самопрезентації. 3. Особливості поведінки людини в умовах самореклами. 4.Рівні і технології самопрезентації.</p>	<p>Семінарське заняття</p>	<p>1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 2. Некрасова Н.А. Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики. URL: <a href="https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814">https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814</a> 3. Михайлова Е. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе. URL: <a href="http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/">http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/</a></p>	<p>Створення самопрезентації «Я – психолог». Опрацювання літератури. (6 год.)</p>	<p>10 б. за розробку самопрезентації і її представлення; 10 б. за контрольну роботу.</p>	<p>7-й тиждень</p>
<p>Тема 10. Психологічні аспекти ефективності реклами</p>	<p>Лекція, семінарське заняття</p>	<p>1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2008. С. 133-140. 2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр,</p>	<p>Опрацювання літератури. Визначення критеріїв психологічної ефективності зразків</p>	<p>5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).</p>	<p>8-й тиждень</p>

		2004. С. 126-152.	рекламних повідомлен ь. 2 год.		
<b>6. Система оцінювання курсу</b>					
Загальна система оцінювання курсу	<p>У результаті засвоєння дисципліни «Психологія реклами» студент може набрати максимально 100 балів.</p> <p>Розподіл балів, які отримують студенти:</p> <p>Усні відповіді на семінарських заняттях – максимально 15 б.</p> <p>Тести – максимально 20 б.</p> <p>Контрольна робота – максимум 10 б.</p> <p>Виконання самостійної роботи – максимально 55 б.</p> <p>В основу системи оцінювання знань, умінь і навичок студентів з психології реклами закладено такі критерії:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) повнота знань – вичерпна достатність у відтворенні інформації щодо змісту навчальної дисципліни;</li> <li>2) усвідомленість (осмисленість) знань – розуміння смислу інформації по навчальній дисципліні та вміння його вербалізувати;</li> <li>3) рівень розвитку умінь та навичок, що свідчать про здатність застосовувати здобуті знання на практиці;</li> <li>4) вміння виявляти творчий підхід у вирішенні теоретичних і практичних задач.</li> </ol> <p>Шкала оцінювання:</p> <p>оцінка «відмінно» ставиться, якщо студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, високий рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння творчо мислити, приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, аналізує причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>«добре» – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні помилки, вміє застосувати здобуті знання щодо виконання конкретно поставлених завдань, однак не виявляє творчість у їх вирішенні;</p> <p>«задовільно» – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє інтегровано застосувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>оцінка «незадовільно» ставиться за відсутність у студента знань щодо головних проблем психології реклами або якщо він неправильно розуміє і неправильно трактує смисл інформації з навчальної дисципліни, а також через відсутність принаймні мінімального рівня необхідних умінь і навичок застосувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій та виконання завдань творчого характеру.</p>				
Вимоги до письмової роботи	<p>Перед написанням письмової роботи у форматі тестів, контрольної роботи, самоаналізу, аналізу рекламних повідомлень тощо студенти отримують завдання та посилання</p>				

	<p>на навчально-методичну й наукову літературу для самостійної підготовки.</p> <p>Виконання індивідуальних завдань (творчої роботи) покликане розвивати самостійність навчальної діяльності, мисленнєві операції в опрацюванні навчального матеріалу (аналіз, порівняння, конкретизація, узагальнення, класифікація, синтез тощо), а також творчі здібності, комунікативний потенціал, здатність до самоорганізації, що виявляється у спроможності репрезентувати опрацьований матеріал.</p>
Семінарські заняття	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама як соціально-психологічний феномен</li> <li>2. Психологія впливу реклами на споживачів</li> <li>3. Особливості сприймання реклами</li> <li>4. Психотехнології створення реклами та проведення рекламної кампанії</li> <li>5. Психологічна експертиза друкованої реклами</li> <li>6-7. Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення</li> <li>8. Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо</li> <li>9. Самореклама. Психологічні технології самореклами</li> <li>10. Психологічні аспекти ефективності реклами</li> </ol>
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль у формі заліку здійснюється на основі оцінювання рівня досягнення програмних результатів студентами і зарахування всіх виконаних ними завдань. Для цього отримані бали сумуються, а їх кількість повинна бути не меншою, ніж 50 балів.</p>

### **7. Політика курсу**

Політика курсу «Психологія реклами» передбачає виконання студентами усіх видів робіт: усних відповідей, письмових робіт, завдань для самостійної роботи, відпрацювання пар, пропущених студентом з поважних причин (наприклад, лікарняні, участь у наукових заходах тощо).

У випадку виявлення випадків плагіату у виконанні навчальних завдань, виявів академічної недоброчесності (списування), пред'явлені студентом завдання не зараховуються.

У випадку пропуску пар з поважних причин, студенти повинні відпрацювати заняття/невиконаний обсяг робіт (написати контрольну роботу, тест, виконати завдання на самостійну роботу творчу роботу, усно перездати пропущену тему тощо). Усі ці роботи повинні бути виконані й представлені студентом у встановлений час консультацій, при цьому не пізніше ніж за 1 тиждень до завершення вивчення навчального курсу групою.

Ті, хто не виконали завдання для самостійної роботи вчасно, повинні їх виконати, однак оцінка при цьому буде знижена на 30 %.

Студенти, які пропустили семінарські заняття без поважних причин, а також в силу серйозних запізнь на заняття, втрачають можливість отримати бали за усні відповіді. Однак повинні виконати всі завдання для самостійної роботи і перездати письмові роботи.

Якщо студент не ліквідував заборгованість і не набрав в результаті вивчення навчального курсу мінімум 50 балів, він буде спрямований на повторне вивчення навчальної дисципліни.

### **8. Рекомендована література**

1. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.:ДатаСтром, 1992.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2003.

3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. К., 1998.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. М.-Новосибирск, 2001.
6. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. М.: Магистр, 2008. 397 с.
7. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К., 2002.
8. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-н/Д, 2001.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз. К. : Знання, 2000. 508 с.
10. Резепов И. Психология рекламы и PR. М.: Дашков и Ко, 2009. 224 с.
11. Реклама: внушение и манипуляция : учебн. пособ. / [под ред. Д.Я. Райгородского]. Самара, 2001.
12. Ривс Р. Реальность в рекламе. М. : СОВЕРО, 1992.
13. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 528 с.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002.
15. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). М., 2004.

**Викладач \_\_\_\_\_ Вітюк Н. Р.**