

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»  
(повне найменування вищого навчального закладу)  
Кафедра (циклова комісія) соціальної психології

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Проректор (заступник директора)  
з навчальної роботи

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

**Галузі знань 05 Соціально-поведінкові науки**

(шифр і назва напрямку)

**спеціальності 053 Психологія**

(шифр і назва спеціальності)

**Спеціалізація соціальна психологія**

(назва спеціалізації)

**факультет філософський**

Івано-Франківськ – 2017 рік

Робоча програма з психології реклами  
(назва навчальної дисципліни)  
для студентів спеціальності 053 «Психологія».

„29” серпня, 2017 р. – \_\_ с.

Розробник:  
кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної психології Вітюк Н.Р.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальної психології  
Протокол від „29” серпня, 2017 р. № 1

Завідувач кафедри соціальної психології

\_\_\_\_\_ (Заграй Л.Д.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Схвалено науково-методичною комісією філософського факультету

Протокол від “ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Голова \_\_\_\_\_ (Р.О.Пятківський)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Психологія реклами» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ОКР «Бакалавр» напряму підготовки (спеціальності) «Психологія».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є психологічні основи створення реклами та закономірності її впливу на поведінку споживачів.

### **Міждисциплінарні зв'язки:**

Психологія реклами пов'язана з такими галузями наукового знання, як: економіка, філософія, історія, політологія, мистецтвознавство, література, педагогіка, історія, а також із іншими галузями психології (загальною психологією, соціальною психологією, психологією бізнесу, психологією управління, психологією спілкування та ін.).

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Психологічна характеристика реклами.
2. Прикладні аспекти психології реклами.

### **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Психологія реклами» є: розкриття психологічних особливостей створення та функціонування реклами, її впливу на споживачів; навчання студентів розв'язуванню типової задачі діяльності, наведеної в ОКХ.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Психологія реклами» є: ознайомлення студентів із головними теоретичними проблемами та концепціями психології реклами, психотехнологіями рекламної кампанії, роллю психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологією мотивації в рекламі, формування знань і умінь, якими повинен володіти студент, наведених в ОКХ.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

#### **знати:**

- предмет і завдання курсу;
- специфіку психології реклами як особливої галузі психологічної науки, що пов'язує теорію з практикою;
- основні категорії психології реклами
- цілі, функції, види реклами;
- особливості впливу реклами на свідомість та поведінку її споживачів;
- основні закономірності сприймання рекламного продукту;
- психотехнології створення рекламного повідомлення.

#### **вміти:**

- використовувати здобуті знання в майбутній професійній діяльності;
- здійснювати психотехнічний аналіз реклами;
- оцінювати роль і місце реклами в системі психологічних впливів, можливості, переваги та недоліки реклами;
- визначати психологічну ефективність реклами.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 54 години/ 1,5 кредити ЄКТС.

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами та рекламної комунікації.**

#### **Тема 1. Психологія реклами як галузь психологічних знань.**

*Зміст.* Вступ до психології реклами. Поняття про рекламу. 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.

Основні функції реклами як психологічного феномену. Види реклами та їх характеристика.

Проблема ставлення суспільства до реклами.

#### **Тема 2. Психологічна характеристика рекламної комунікації**

Поняття про рекламу як форму комунікації.

Процес рекламної комунікації, його складові. Психологічні особливості рекламної комунікації.

Характеристика етапів рекламної комунікації.

Поняття про рекламне повідомлення. Класифікація рекламних повідомлень. Структура рекламного повідомлення.

#### **Тема 3. Психологічна характеристика суб'єктів рекламного ринку**

Функціонально-рольова структура рекламної комунікації.

Рекламодавець як учасник рекламної комунікації. Рекламна індустрія як суб'єкт рекламної комунікації. Мотиви звернення споживачів до реклами. Типи споживачів реклами. Відмінності створення реклами для різних категорій споживачів. Особливості засвоєння рекламної інформації.

#### **Тема 4. Психологія впливу реклами на споживачів**

*Зміст.* Проблема психологічного впливу реклами на свідомість і поведінку цільової аудиторії. Види та механізми психологічного впливу реклами. Методи впливу реклами (за Р. Харрісом). Вплив реклами на установки, знання та поведінку споживачів. Установка як результат психологічного впливу реклами. Моделі впливу реклами (AIDA, AIDMA, AIDMAS, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS).

Установки як результат впливу реклами на знання та поведінку споживачів. Моделі психологічного впливу реклами на споживача.

Маніпулятивні технології в рекламі. Ознаки використання маніпуляції в рекламних повідомленнях.

### **Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами.**

#### **Тема: Психотехнології реклами та проведення рекламної кампанії.**

*Зміст.* Поняття рекламної кампанії. Класифікація рекламних кампаній (за інтенсивністю впливу на споживача). Алгоритм підготовки і проведення рекламної кампанії.

Поняття про унікальну торгову пропозицію (за Р.Рівсом).

Специфіка використання основних каналів трансляції рекламних повідомлень (телебачення, радіо, преса, Інтернет) та їх впливу на свідомість та поведінку споживачів рекламного продукту.

Психологічні аспекти конструювання рекламного повідомлення (структура реклами). Характеристика основних рекламних засобів. Використання в рекламі тексту, кольору, гумору тощо. Технологія складання рекламного тексту.

## **Тема 6. 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 реклама в мережі Інтернет: порівняльний психологічний аналіз.

Контрастність, розмір, форма реклами. Психологічні прийоми рекламної аргументації.

Психологічна експертиза друкованої реклами: етапи, вимоги до проведення.

Поняття ефективності реклами. Психологічна та економічна складові ефективності реклами.

## **Тема 7. Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення**

*Зміст.* Етапи конструювання друкованої реклами. Психотехнології створення рекламного тексту. Композиція тексту та допоміжних засобів у рекламному повідомленні. Чинники і психотехнологія створення бренд-іміджу. Психологічна структура бренду. Поняття про рекламні стратегії. Чинники вибору рекламної стратегії. Типи стратегій (творча, раціоналістичного типу, родова (пряма), позиціонування, проєкційного типу, «імідж марки», «резонанс» та ін.).

## **Тема 8. Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо**

*Зміст.* Психологічні аспекти 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 на споживачів реклами по радіо. Психологічні прийоми рекламної аргументації по телебаченню та радіо.

## **Тема 9. Психологічні технології самореклами**

*Зміст.* Психологічні аспекти самореклами. Особистість і самореклама. Мотивація самопрезентації. Демонстративність і акцентуації особистості.

Стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

Типи самопрезентації.

Технології самопрезентації. Рівні самопрезентації (пізнавальний, емоційний, поведінковий).

## **Тема 10. Психологічні аспекти ефективності реклами**

*Зміст.* Поняття ефективності в рекламі. Психологічна (комунікативна) та економічна складові ефективності реклами.

Психологічна експертиза реклами. Якісні методи дослідження реклами.

Показники комунікативної ефективності реклами.

### 3. Рекомендована література

1. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. — 320 с.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций / Аксенова К. А. — М., 2007.
3. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. — М.:ДатаСтром, 1992.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб., 2003.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. — К., 1998.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. — М.-Новосибирск, 2001.
8. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с. : ил.
9. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. — К., 2006.
10. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. — Ростов-н/Д, 2001.
11. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М., 2000.
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.
16. Шейнов В.П. Искусство убеждать. — М., 2011.

### 4. Форма підсумкового контролю успішності навчання - залік

#### 5.Засоби діагностики успішності навчання

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- 1) усних та письмових опитувань на семінарських заняттях;
- 2) виконання презентацій;
- 3) письмових залікових робіт.

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»  
(повне найменування вищого навчального закладу)  
Кафедра (циклова комісія) соціальної психології

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Проректор (заступник директора)  
з навчальної роботи

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ВС.012 ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

**Галузі знань 05 Соціально-поведінкові науки**

**спеціальності \_053 Психологія**

**Спеціалізація соціальна психологія**

**факультет філософський**

Івано-Франківськ – 2017 рік

Робоча програма з психології реклами  
для студентів за напрямом підготовки «Соціально-поведінкові науки»,  
спеціальності «Психологія».

„\_\_\_” \_\_\_\_\_, 20\_\_ р. – \_\_ с.

Розробник:

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальної психології  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 201\_\_ р. № \_\_\_

Завідувач кафедри соціальної психології

\_\_\_\_\_ (Заграй Л.Д.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Схвалено методичною комісією вищого навчального закладу за напрямом  
підготовки (спеціальністю) 0301 «Соціально-політичні науки» (8.03010201  
«Психологія»).

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Голова \_\_\_\_\_ (Р.О.Пятківський)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників   | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень                               | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|---|--|--------------------------------------|-----------------------|
|   |  | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 6  | Галузь знань<br>05 Соціально-поведінкові науки   | За вибором                           |                       |
|   | Напрямок підготовки<br><u>6.030102</u><br><u>«Психологія»</u><br><small>(шифр і назва)</small> |                                      |                       |
| Модулів – 1   | Спеціальність (професійне спрямування):  | <b>Рік підготовки:</b>               |                       |
| Змістових модулів – 2   |  | 2-й                                  | 2-й                   |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання<br>_____<br>_____<br><small>(назва)</small>                 |  | <b>Семестр</b>                       |                       |
| Загальна кількість годин - 180  |  | 3-й                                  | 3-й                   |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br><br>аудиторних – 4<br>самостійної роботи студента – 12 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:<br>бакалавр   | <b>Лекції</b>                        |                       |
|   |  | 30 год.                              | 14 год.               |
|   |  | <b>Практичні, семінарські</b>        |                       |
|   |  | 30 год.                              | 6 год.                |
|   |  | <b>Лабораторні</b>                   |                       |
|   |  | __ год.                              | __ год.               |
|   |  | <b>Самостійна робота</b>             |                       |
| 120 год.  | 160 год.   |                                      |                       |
| <b>Індивідуальні завдання:</b>  |  |                                      |                       |
| __ год.   |  |                                      |                       |
| Вид контролю:<br>залік  |  |                                      |                       |

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

для денної форми навчання – 33,3 % : 66,7 %

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

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Мета навчальної дисципліни «Психологія реклами»: розкрити психологічні особливості створення та функціонування реклами, її вплив на свідомість та поведінку споживачів; навчання студентів розв'язуванню типової задачі діяльності, наведеної в ОКХ.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія реклами» є: ознайомлення студентів із головними теоретичними проблемами та концепціями психології реклами, психотехнологіями рекламної кампанії, роллю психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологією мотивації в рекламі, формування знань і умінь, якими повинен володіти студент, наведених в ОКХ.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

### **знати:**

- предмет і завдання курсу;
- специфіку психології реклами як особливої галузі психологічної науки, що пов'язує теорію з практикою;
- основні категорії психології реклами
- цілі, функції, види реклами;
- особливості впливу реклами на свідомість та поведінку її споживачів;
- психотехнології створення рекламного продукту.

### **вміти:**

- використовувати здобуті знання в майбутній професійній діяльності;
- здійснювати психотехнічний аналіз реклами;
- оцінювати роль і місце реклами в системі психологічних впливів, можливості, переваги та недоліки реклами;
- визначати психологічну ефективність реклами.

## **3. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами та рекламної комунікації.**

#### **Тема 1. Психологія реклами як галузь психологічних знань.**

*Зміст.* Вступ до психології реклами. Поняття про рекламу. 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.

Основні функції реклами як психологічного феномену. Види реклами та їх характеристика.

Проблема ставлення суспільства до реклами.

#### **Тема 2. Психологічна характеристика рекламної комунікації**

Поняття про рекламу як форму комунікації.

Процес рекламної комунікації, його складові. Психологічні особливості рекламної комунікації.

Характеристика етапів рекламної комунікації.

Поняття про рекламне повідомлення. Класифікація рекламних повідомлень. Структура рекламного повідомлення.

### **Тема 3. Психологічна характеристика суб'єктів рекламного ринку**

Функціонально-рольова структура рекламної комунікації.

Рекламодавець як учасник рекламної комунікації. Рекламна індустрія як суб'єкт рекламної комунікації. Мотиви звернення споживачів до реклами. Типи споживачів реклами. Відмінності створення реклами для різних категорій споживачів. Особливості засвоєння рекламної інформації.

### **Тема 4. Психологія впливу реклами на споживачів**

*Зміст.* Проблема психологічного впливу реклами на свідомість і поведінку цільової аудиторії. Види та механізми психологічного впливу реклами. Методи впливу реклами (за Р. Харрісом). Вплив реклами на установки, знання та поведінку споживачів. Установка як результат психологічного впливу реклами. Моделі впливу реклами (AIDA, AIDMA, AIDMA-s, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS).

Установки як результат впливу реклами на знання та поведінку споживачів. Моделі психологічного впливу реклами на споживача.

Маніпулятивні технології в рекламі. Ознаки використання маніпуляції в рекламних повідомленнях.

## **Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами.**

### **Тема: Психотехнології реклами та проведення рекламної кампанії.**

*Зміст.* Поняття рекламної кампанії. Класифікація рекламних кампаній (за інтенсивністю впливу на споживача). Алгоритм підготовки і проведення рекламної кампанії.

Поняття про унікальну торгову пропозицію (за Р.Рівсом).

Специфіка використання основних каналів трансляції рекламних повідомлень (телебачення, радіо, преса, Інтернет) та їх впливу на свідомість та поведінку споживачів рекламного продукту.

Психологічні аспекти конструювання рекламного повідомлення (структура реклами). Характеристика основних рекламних засобів. Використання в рекламі тексту, кольору, гумору тощо. Технологія складання рекламного тексту.

### **Тема 6. 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 реклама в мережі Інтернет: порівняльний психологічний аналіз.

Контрастність, розмір, форма реклами. Психологічні прийоми рекламної аргументації.

Психологічна експертиза друкованої реклами: етапи, вимоги до проведення.

Поняття ефективності реклами. Психологічна та економічна складові ефективності реклами.

### **Тема 7. Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення**

*Зміст.* Етапи конструювання друкованої реклами. Психотехнології створення рекламного тексту. Композиція тексту та допоміжних засобів у рекламному повідомленні. Чинники і психотехнологія створення бренд-іміджу. Психологічна структура бренду. Поняття про рекламні стратегії. Чинники вибору рекламної стратегії. Типи стратегій (творча, раціоналістичного типу, родова (пряма), позиціонування, проєкційного типу, «імідж марки», «резонанс» та ін.).

### **Тема 8. Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо**

*Зміст.* Психологічні аспекти 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 на споживачів реклами по радіо. Психологічні прийоми рекламної аргументації по телебаченню та радіо.

### **Тема 9. Психологічні технології самореклами**

*Зміст.* Психологічні аспекти самореклами. Особистість і самореклама. Мотивація самопрезентації. Демонстративність і акцентуації особистості.

Стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

Типи самопрезентації.

Технології самопрезентації. Рівні самопрезентації (пізнавальний, емоційний, поведінковий).

### **Тема 10. Психологічні аспекти ефективності реклами**

*Зміст.* Поняття ефективності в рекламі. Психологічна (комунікативна) та економічна складові ефективності реклами.

Психологічна експертиза реклами. Якісні методи дослідження реклами.

Показники комунікативної ефективності реклами.



## 5. Теми семінарських занять

### *Денна форма навчання*

| № з/п   | Назва теми   | Кількість годин |
|---|--|-----------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами</b>  |  |                 |
| 1   | Психологія реклами як галузь психологічних знань.                      | 2               |
| 2   | Характеристика процесу рекламної комунікації                           | 2               |
| 3-4   | Психологія впливу реклами на споживачів                                | 4               |
| <b>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами</b> |  |                 |
| 5-6   | Психотехнології реклами та проведення рекламної кампанії               | 4               |
| 7-8   | Психологічна експертиза друкованої реклами                             | 4               |
| 9-10  | Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення | 4               |
| 11-12   | Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо       | 4               |
| 13-14   | Психологічні технології самореклами                                    | 4               |
| 15  | Психологічні аспекти ефективності реклами                              | 2               |

### *Заочна форма навчання*

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Характеристика процесу рекламної комунікації                           | 2               |
| 2     | Психологія впливу реклами на споживачів                                | 2               |
| 3     | Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення | 3               |

## 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 |
|--|--|-----------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами</b> |  |                 |
| 1  | <p>Тема: Психологія реклами як галузь психологічних знань.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювання матеріалу лекції .</li> <li>2. Написання есе на тему «Роль реклами в сучасному світі».</li> <li>3. Робота з першоджерелами:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2008. – С. 6-12,13-57.</li> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 24- 28, 34-36, 326.</li> </ul> </li> </ol>  | 12              |
| 2  | <p>Тема: Характеристика процесу рекламної комунікації</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Робота з першоджерелами. Опрацювати літературу:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Агибалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламозависимых и рекламнонезависимых потребителей / [Электронный ресурс]. - <a href="http://psyfactor.org/lib/recl2.htm">http://psyfactor.org/lib/recl2.htm</a></li> <li>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С. 59-61, 79-90.</li> <li>- Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. - С. 81-97, 153-242.</li> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С.48-53.</li> </ul> </li> </ol>   | 12              |
| 3  | <p>Тема: Психологічна характеристика суб'єктів рекламного ринку</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самоаналіз.</li> <li>2. Визначення критеріїв, за якими визначається ставлення споживачів до реклами.</li> <li>3. Розробка анкети споживача.</li> <li>4. Характеристика сучасного потенційного споживача і особливості споживацької поведінки в умовах визначеності та в ситуації невизначеності потреб.</li> </ol>  | 6               |
| 4  | <p>Тема: Психологія впливу реклами на споживачів</p> <p><i>Завдання 1. Опрацювати літературу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно Или не смотрите вообще // <a href="http://psyfactor.org/recl9.htm">http://psyfactor.org/recl9.htm</a></li> <li>- Потапов Е. Сон разума порожден рекламой? // <a href="http://psyfactor.org/recl10.htm">http://psyfactor.org/recl10.htm</a></li> <li>- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. – СПб: Питер, 2003. – С.130-139, 140-192.</li> <li>- Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 98-122.</li> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 103-109.</li> </ul> <p><i>Завдання 2. Самоаналіз. «Особливості психологічного впливу реклами на поведінку споживача». Визначення механізмів та ефектів впливу.</i></p> <p><i>Завдання 3. Підібрати приклади реклами, яка використовує різні види спонукальних мотивів (раціональні, емоційні, соціальні)</i></p> | 14              |

|   |  |    |
|---|--|----|
|   | <p>тощо). Проналізувати, які мотиви використані.</p> <p><i>Завдання 4. Підготовка рефератів:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ «Особливості використання маніпуляції за посередництвом аудіальних та візуальних каналів трансляції рекламних повідомлень»,</li> <li>▪ «Маніпуляція в рекламі для дітей та дорослих».</li> <li>▪ «Вплив змісту і форми рекламного повідомлення на її запам'ятовуваність та агітаційну силу».</li> <li>▪ «Проблема психологічного впливу реклами і свободи вибору».</li> </ul>  |    |
| <b>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами</b> |  |    |
| 5   | <p>Тема: Психотехнології реклами та проведення рекламної кампанії</p> <p>Розробка реклами друкованому варіанті.</p> <p>Конспектування наукових праць:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С.114-122, 123-131.</li> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. —С. 99-100.</li> <li>- Гостев А.А. Образный канал рекламы // <a href="http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm">http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm</a></li> <li>- Зарецкая Е.Н. Рекламный текст — десять заповедей написания <a href="http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm">http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm</a></li> <li>- Зарецкая Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила // <a href="http://psyfactor.org/lib/copywriting.htm">http://psyfactor.org/lib/copywriting.htm</a></li> <li>- Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе // <a href="http://psyfactor.org/lib/color9.htm">http://psyfactor.org/lib/color9.htm</a></li> </ul> | 14 |
| 6   | <p>Тема: Психологічна експертиза друкованої реклами</p> <p>Виконати психологічний аналіз 2-х рекламних повідомлень (будь-якої друкованої реклами), користуючись інформацією, яка подана у статтях, рекомендованих для самостійного опрацювання.</p> <p>Рекламу для аналізу можна взяти будь-яку: з журналу, газети тощо.</p> <p>Конспектування наукових праць:</p> <p>Кутлалиев А., Попов А. Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные интервью // <a href="http://psyfactor.org/lib/recl10.htm">http://psyfactor.org/lib/recl10.htm</a></p>  | 14 |
| 7   | <p>Тема: Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення</p> <p><i>Завдання 1.</i> Створити по два друкованих рекламних повідомлення:</p> <p>1) товару і 2) спеціальності «Психологія» філософського факультету.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Створити концепцію іміджевої політики університету/факультету друкованого видання / товару / кампанії (на вибір) та способів просування продукту реклами на ринку, як окремого бренду. Визначити найбільш ефективні, на вашу думку, стратегії.</p> <p>Виступити із презентацією створеного друкованого рекламного повідомлення.</p> <p><i>Завдання 3.</i> Підготовка рефератів.</p>  | 16 |

|   |   |    |
|---|---|----|
|   | <p>Теми рефератів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Вікові аспекти реклами: особливості розробки реклами для різних вікових категорій.</li> <li>▪ Особливості розробки реклами для різних категорій за критерієм статі.</li> </ul> <p><i>Завдання 4. Опрацювати літературу:</i></p> <p>1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С.123-132.</p> <p>2.Фортин М. Разработка эффективных заголовков [Электронный ресурс] – Режим доступа:<br/>file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka_yeffektivnih_zagolovkov.pdf</p>  |    |
| 8 | <p>Тема: Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо</p> <p>Опрацювання літератури:<br/>- Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – С. 160-170, 176</p> <p><b>Завдання 2.</b></p> <p>Виконати психологічний аналіз по одному зразку телевізійної реклами та реклами по радіо.</p> <p>Рекламу для аналізу можна взяти будь-яку з мережі Інтернет. Скопіюйте рекламу на електронний носій.</p> <p>Схема психологічної експертизи відеореклами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) вид реклами (визначити за класифікацією, поданою на лекції);</li> <li>2) канали трансляції рекламного повідомлення;</li> <li>3) цільова аудиторія;</li> <li>4) характеристика основних рекламних засобів: відеоряд, використання тексту, символів, кольору, гумору, голосу тощо, доцільність їх поєднання в рекламі;</li> <li>5) слоган - девіз;</li> <li>6) заголовок (підзаголовок);</li> <li>7) рекламний текст: інформаційний блок, довідковий матеріал; ехо-фраза;</li> <li>8) зовнішні атрибути торгової марки (логотип, емблема);</li> <li>9) персонаж марки;</li> <li>10) головна ідея рекламного повідомлення;</li> <li>11) які переваги для покупців закладені в товарі чи послугі, в чому унікальність пропозиції?</li> <li>12) Наявність чи відсутність елементів маніпуляції в рекламі (обґрунтувати).</li> <li>13) Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами (якщо необхідно).</li> </ol> <p><b>Завдання 3.</b> Визначте прийоми, які покращують і знижують розпізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, легкість і зрозумілість для сприймання, агітаційну силу реклами.</p> | 14 |
| 9 | <p>Тема: Психологічні технології самореклами</p> <p><b>Завдання для самостійної роботи:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опрацювання літератури:<br/>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. – С. 55-102.</li> </ol>   | 12 |

|    |  |     |
|----|--|-----|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Некрасова Н.А. Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814">https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814</a></li> <li>- Михайлова Е. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpachatlenie/">http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpachatlenie/</a></li> </ul> <p>2. Створення самопрезентації «Я – психолог».</p> |     |
| 10 | <p>Тема: Психологічні аспекти ефективності реклами</p> <p>Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – с.133-140.</li> <li>- Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- С. 126-152.</li> </ul>  | 6   |
|    | Разом  | 120 |

### *Заочна форма навчання*

| № з/п  | Назва теми   | Кількість годин |
|--|--|-----------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами</b> |  |                 |
| 1  | <p>Тема: Психологія реклами як галузь психологічних знань.</p> <p>4. Опрацювання матеріалу лекції .</p> <p>5. Написання есе на тему «Роль реклами в сучасному світі».</p> <p>6. Робота з першоджерелами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2008. – С. 6-12,13-57.</li> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 24- 28, 34-36, 326.</li> </ul>  | 14              |
| 2  | <p>Тема: Характеристика процесу рекламної комунікації</p> <p>2. Робота з першоджерелами. Опрацювати літературу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Агибалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламозависимых и рекламнезависимых потребителей / [Электронный ресурс]. - <a href="http://psyfactor.org/lib/recl2.htm">http://psyfactor.org/lib/recl2.htm</a></li> <li>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С. 59-61, 79-90.</li> <li>- Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. - С. 81-97, 153-242.</li> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С.48-53.</li> </ul> | 16              |
| 3  | <p>Тема: Психологічна характеристика суб'єктів рекламного ринку</p> <p>Задання для самостійної роботи:</p> <p>5. Визначте, до якого типу споживачів (за різними критеріями) належите ви.</p> <p>6. Опишіть основні критерії, за якими визначаєте ставлення споживачів до реклами. Розробіть анкету споживача (на 10</p>  | 14              |

|   |   |    |
|---|---|----|
|   | <p>питань).</p> <p>7. Охарактеризуйте сучасного потенційного споживача і особливості споживацької поведінки в умовах визначеності та в ситуації невизначеності потреб.</p>  |    |
| 4   | <p>Тема: Психологія впливу реклами на споживачів</p> <p><i>Завдання 1. Опрацювати літературу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно Или не смотрите вообще // <a href="http://psyfactor.org/recl9.htm">http://psyfactor.org/recl9.htm</a></li> <li>- Потапов Е. Сон разума порожден рекламой? // <a href="http://psyfactor.org/recl10.htm">http://psyfactor.org/recl10.htm</a></li> <li>- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. – СПб: Питер, 2003. – С.130-139, 140-192.</li> <li>- Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 98-122.</li> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 103-109.</li> </ul> <p><i>Завдання 2. Самоаналіз. «Особливості психологічного впливу реклами на поведінку споживача». Визначення механізмів та ефектів впливу.</i></p> <p><i>Завдання 3. Підібрати приклади реклами, яка використовує різні види спонукальних мотивів (раціональні, емоційні, соціальні тощо). Проаналізувати, які мотиви використані.</i></p> <p><i>Завдання 4. Підготовка рефератів:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ «Особливості використання маніпуляції за посередництвом аудіальних та візуальних каналів трансляції рекламних повідомлень»,</li> <li>▪ «Маніпуляція в рекламі для дітей та дорослих».</li> <li>▪ «Вплив змісту і форми рекламного повідомлення на її запам'ятовуваність та агітаційну силу».</li> <li>▪ «Проблема психологічного впливу реклами і свободи вибору».</li> </ul> | 20 |
| <b>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами</b> |   |    |
| 5   | <p>Тема: Психотехнології реклами та проведення рекламної кампанії</p> <p>Розробка реклами друкованому варіанті.</p> <p>Конспектування наукових праць:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С.114-122, 123-131.</li> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. —С. 99-100.</li> <li>- Гостев А.А. Образный канал рекламы // <a href="http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm">http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm</a></li> <li>- Зарецкая Е.Н. Рекламный текст — десять заповедей написания // <a href="http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm">http://psyfactor.org/lib/copywriting2.htm</a></li> <li>- Зарецкая Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила // <a href="http://psyfactor.org/lib/copywriting.htm">http://psyfactor.org/lib/copywriting.htm</a></li> <li>- Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе // <a href="http://psyfactor.org/lib/color9.htm">http://psyfactor.org/lib/color9.htm</a></li> </ul>   | 20 |
| 6   | <p>Тема: Психологічна експертиза друкованої реклами</p> <p>Виконати психологічний аналіз 2-х рекламних повідомлень (будь-якої друкованої реклами), користуючись інформацією, яка подана у</p>   | 20 |

|   |   |    |
|---|---|----|
|   | <p>статтях, рекомендованих для самостійного опрацювання.<br/> Рекламу для аналізу можна взяти будь-яку: з журналу, газети тощо.<br/> Конспектування наукових праць:</p> <p>Кутгалиев А., Попов А. Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные интервью // <a href="http://psyfactor.org/lib/recl10.htm">http://psyfactor.org/lib/recl10.htm</a></p>  |    |
| 7 | <p>Тема: Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення</p> <p><i>Завдання 1.</i> Створити по два друкованих рекламних повідомлення:</p> <p>1) товару і 2) спеціальності «Психологія» філософського факультету.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Створити концепцію іміджевої політики університету/факультету друкованого видання / товару / кампанії (на вибір) та способів просування продукту реклами на ринку, як окремого бренду. Визначити найбільш ефективні, на вашу думку, стратегії.</p> <p>Виступити із презентацією створеного друкованого рекламного повідомлення.</p> <p><i>Завдання 3.</i> Підготовка рефератів.</p> <p>Теми рефератів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Вікові аспекти реклами: особливості розробки реклами для різних вікових категорій.</li> <li>▪ Особливості розробки реклами для різних категорій за критерієм статі.</li> </ul> <p><i>Завдання 4. Опрацювати літературу:</i></p> <p>1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С.123-132.</p> <p>2.Фортин М. Разработка эффективных заголовков [Електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka_yeffektivnih_zagolovkov.pdf">file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka_yeffektivnih_zagolovkov.pdf</a></p> | 18 |
| 8 | <p>Тема: Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо</p> <p>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><b>Завдання 2.</b></p> <p>Виконати психологічний аналіз по одному зразку телевізійної реклами та реклами по радіо.</p> <p>Рекламу для аналізу можна взяти будь-яку з мережі Інтернет. Скопіюйте рекламу на електронний носій.</p> <p>Схема психологічної експертизи відеореклами:</p> <p>1) вид реклами (визначити за класифікацією, поданою на лекції);</p> <p>2) канали трансляції рекламного повідомлення;</p>   | 18 |

|    |  |     |
|----|--|-----|
|    | <p>3) цільова аудиторія;</p> <p>4) характеристика основних рекламних засобів: відеоряд, використання тексту, символів, кольору, гумору, голосу тощо, доцільність їх поєднання в рекламі;</p> <p>5) слоган - девіз;</p> <p>6) заголовок (підзаголовок);</p> <p>7) рекламний текст: інформаційний блок, довідковий матеріал; ехо-фраза;</p> <p>8) зовнішні атрибути торгової марки (логотип, емблема);</p> <p>9) персонаж марки;</p> <p>10) головна ідея рекламного повідомлення;</p> <p>11) які переваги для покупців закладені в товарі чи послугі, в чому унікальність пропозиції?</p> <p>12) Наявність чи відсутність елементів маніпуляції в рекламі (обґрунтувати).</p> <p>13) Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами (якщо необхідно).</p> <p><b>Завдання 3.</b> Визначте прийоми, які покращують і знижують розпізнаваність, запам'ятовуваність, привабливість, легкість і зрозумілість для сприймання, агітаційну силу реклами.</p>  |     |
| 9  | <p>Тема: Психологічні технології самореклами</p> <p><b>Завдання для самостійної роботи:</b></p> <p>3. Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 55-102.</li> <li>- Некрасова Н.А. Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814">https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814</a></li> <li>- Михайлова Е. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpечatlenie/">http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpечatlenie/</a></li> </ul> <p>4. Створення самопрезентації «Я – психолог».</p> | 14  |
| 10 | <p>Тема: Психологічні аспекти ефективності реклами</p> <p>Опрацювання літератури:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – с.133-140.</li> <li>- Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- С. 126-152.</li> </ul>  | 6   |
|    | Разом  | 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 на лекційних та семінарських заняттях використовуються наступні форми роботи: презентації; психологічний аналіз студентами запропонованих викладачем рекламних повідомлень; створення студентами рекламних повідомлень, формування бренд-іміджу; проведення окремих тренінгових вправ та ділових ігор.

## **11. Методи контролю**

Завдання для поточного контролю знань і умінь студентів з психології реклами: опрацювання студентами лекційного матеріалу, самостійна робота із науковими джерелами, підготовка домашніх завдань.

Форми поточного оцінювання знань: усне опитування, виконання тестових завдань, підготовка рефератів та їх захист, підготовка та захист презентацій, тематичний диктант, виконання контрольних робіт.

Форма підсумкового оцінювання знань: залік.

### **Перелік питань для підсумкового контролю (самоконтролю) з курсу „Психологія реклами”**

1. Психологія реклами як галузь психологічних знань.
2. Поняття про рекламу.
3. Історія розвитку реклами.
4. Сучасні напрями рекламної діяльності.
5. Функції реклами як психологічного феномену.
6. Види реклами та їх характеристика.
7. Суб'єкти рекламного ринку.
8. Види та механізми психологічного впливу.
9. Вплив реклами на установки, знання та поведінку споживачів.
10. Установка як результат психологічного впливу реклами.
11. Особливості сприймання та засвоєння рекламної інформації споживачем.
12. Етапи створення реклами.
13. Основні правила створення рекламного образу: психологічний аналіз.
14. Основні мотиви звернення споживача до реклами. Класифікація мотивів поведінки споживача.
15. Теоретичні основи створення рекламного образу.
16. Образ-носій як основний елемент рекламного іміджу.
17. Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу.
18. Психологічна структура бренду. Чинники сприйняття бренду.
19. Характеристика основних рекламних засобів. Особливості використання в

- рекламі тексту, символів, кольору, музики, гумору.
20. Специфіка використання каналів трансляції рекламних повідомлень та їх впливу на свідомість та поведінку споживачів рекламного продукту.
  21. Підвищення рівня уваги та пригадування суті рекламного повідомлення.
  22. Маніпулятивні технології в рекламі.
  23. Поняття ефективності в рекламі. Психологічна та економічна складові ефективності реклами.
  24. Психологічна експертиза реклами.
  25. Ставлення споживача до реклами.
  26. Проблема психологічного захисту від прихованого управління і маніпулювання.

## 12. Розподіл балів, які отримують студенти

| Модуль 1   |    |      |  |    |    |      | Модуль 2 | Сума |
|--|----|------|--|----|----|------|----------|------|
| Навчальна (аудиторна) робота   |    |      |  |    |    |      |          |      |
| Змістовий модуль 1   |    |      | Змістовий модуль 2   |    |    |      |          |      |
| T1   | T2 | сума | T3   | T4 | T5 | сума | ІНДЗ     |      |
| Робота на парах – 5,<br>Реферат /письмові повідомлення – 10<br>Виконання самостійних завдань (есе, аналіз рекламних матеріалів) - 25 |    | 40   | Робота на парах – 5,<br>Тест – 5,<br>Реферат/письмові повідомлення - 10<br>Виконання самостійних завдань (аналіз і створення рекламних матеріалів тощо) - 40 |    |    | 60   |          | 100  |

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                              |   |
|--|-------------|--|---|
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики         | для заліку  |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно   |   |
| 80 – 89                                      | <b>B</b>    | зараховано   |   |
| 70 – 79                                      | <b>C</b>    |  |   |
| 60 – 69                                      | <b>D</b>    |  |   |
| 50 – 59                                      | <b>E</b>    | задовільно   |   |
| 26 – 49                                      | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| 0-25   | <b>F</b>    | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

Критерії оцінювання знань, умінь і навичок студентів з навчальної дисципліни при підсумковому контролі:

“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, аналізує причинно-наслідкові зв’язки;

“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності;

“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;

“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.

### **13. Методичне забезпечення**

- програма навчальної дисципліни «Психологія професійної комунікації»;
- опорні конспекти лекцій;
- методичні матеріали до семінарських занять;
- текстові та електронні варіанти тестів для поточного контролю знань.

### **14. Рекомендована література**

#### **Базова література:**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций / Аксенова К. А. – М., 2007.
2. Альпеншталь А. Реклама, которая даёт сверхприбыли / Альпеншталь А. – М., 2006.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и Р R : учеб. пособ. – М., 2001.
- 4.
5. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000.
6. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. – К., 2001.
7. Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе / Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л. – СПб., 2002.
8. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.:ДатаСтром, 1992.
9. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. – М., 1991.
10. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003.
11. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. – К., 1998.
12. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.

13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
14. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с. : ил.
15. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность. – Пермь, 2006.
16. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. – К., 2002.
17. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. – К., 2006.
18. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
19. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
20. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход : [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
21. Реклама: внушение и манипуляция : учебн. пособ. / [под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
22. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база. – К. : КНТ, 2005.
23. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М. : СОВЕРО, 1992.
24. Ромат Е.В. Реклама. – СПб., 2003.
25. Роуман К. Искусство рекламы. – М., 2007.
26. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001.
27. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. — 528 с.
28. Феофанов О. Реклама : новые технологии в России. – СПб., 2001.
29. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002.
30. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
31. Шейнов В.П. Искусство убеждать. – М., 2011.
32. Щекин Г.В. Как читать людей по их внешнему облику. – К., 1992.

#### **Допоміжна література:**

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Мовленнєва комунікація: Підручник. – К., 2004.
2. Аминов И.И. Психология делового общения. Учебное пособие. - 5-е изд. - М.: "Омега-Л", 2009. - 304 с.
3. Вагин И. О. Уроки психологической защиты. Не позволяйте собой
4. манипулировать / Вагин И. О. – СПб. : Питер, 2001. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия.. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. — 320 с.
5. Пиз А. Язык телодвижений. – М., 2012.
6. Психология влияния / Сост. А.В.Морозов. – СПб., 2001.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Почепцов Г. Г. – М. :Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Почепцов Г. Г. – М.

:Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 624 с.

9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз / Почепцов Г. Г. – К. : Знання, 2000. – 508 с.

10. Чалдини Р. Психология влияния / Чалдини Р. – СПб., 2002. – 288 с.

11.21. Честара Д. Деловой этикет: Паблік рилейшнз для всех и для каждого / Честара Д.

– М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 336 с.

12. Хайн Т. Все об упаковке : Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. – СПб., 1997.

### **Основні законодавчі та нормативно-правові акти:**

1. Закон України „Про рекламу”.

2. Закон України „Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”.

3. Закон України „Про державну таємницю”.

4. Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”.

5. Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.

6. Закон України „Про телебачення і радіомовлення”.

7. Закон України „Про інформаційні агентства”.

8. Закон України „Про інформацію”.

## **15. Інформаційні ресурси**

<http://psyfactor.org/lib>

<http://www.rup.com.ua> – Рекламний український портал.

<http://www.lib.ru> – Библиотека Максима Мошкова.

<http://www.lib.walla.ru> – Публичная Электронная библиотека.

<http://www.iqlib.ru> – Электронная библиотека IQlib.

<http://www.studentam.net> – Электронная библиотека учебников.

<http://www.gumer.info> – Библиотека Гумер – гуманитарные науки.

<http://www.enbv.narod.ru> – Библиотека Воеводина.

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