

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ СУСПІЛЬНИХ НАУК
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету суспільних наук
проф. Остапещ Ю.О./
« 01 » лютого 20 21 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»

Рівень вищої освіти	другий (магістерський) рівень
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	053 Психологія
Освітня програма	Психологія
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Ужгород 2021

Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія реклами» для здобувачів вищої освіти галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 053 Психологія освітньої програми Психологія.

Розробники: Соломка Е.Т. кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології факультету суспільних наук


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри психології

протокол № 14 від « 04 » липня 20 21 р.

Завідувач кафедри  (Михайлишин У.Б.)

Схвалено науково-методичною комісією факультету суспільних наук

протокол № 8 від « 01 » липня 20 21 р.

Голова науково-методичної комісії  Прізвище та ініціали Попадин О.О.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС –4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	1-й	1-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2	1-й	1-й
	Лекції:	
	26 год.	8 год.
	Практичні (семінарські):	
	16 год.	4 год.
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
Форма підсумкового контролю: письмова	Самостійна робота:	
	78 год.	108 год.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

У період активного розвитку інформаційних технологій та збільшення масштабів рекламних впливів для студентів-психологів стають необхідними знання загальнотеоретичних проблем психології реклами та прикладних питань психотехнології рекламних засобів, проблем психологічної ефективності реклами. У даному курсі пропонується ознайомлення з історією та теорією реклами, психотехнологією рекламної стратегії та рекламних засобів, роллю психічних процесів та мотивації у формуванні рекламних образів, проблемами психологічної ефективності реклами, теорією та методикою психотехнічного аналізу реклами.

Мета курсу – ознайомити студентів із основними положеннями психології реклами як галузі психологічної науки, показати можливості використання рекламно-психологічних знань у психологічній практиці, формувати уміння та навички інформаційно-аналітичної діяльності в галузі психології, розвивати професійне мислення та сприяти професійному зростанню.

Вимоги до знань та умінь:

ЗНАТИ:

- поняття реклами, цілі, функції, види реклами
- психотехнологія рекламної стратегії
- роль психічних процесів у формуванні рекламних образів
- психологія мотивації в рекламі
- психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком
- психотехнології рекламних засобів без зворотного зв'язку
- суггестивні психотехнології
- політична реклама
- психотехнологія ефективних презентацій товарів, торгових марок та брендів

УМІТИ:

- зробити психотехнічний аналіз реклами
- визначити психологічну ефективність реклами

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК5. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК8. Здатність розробляти та управляти проектами.

ЗК9. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та / або практики.

СК2. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та / або практичної значущості.

СК3. Здатність обирати і застосовувати валідні та надійні методи наукового дослідження та/або доказові методики і техніки практичної діяльності.

СК4. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу залежно від спеціалізації) з використанням науково верифікованих методів та технік.

СК5. Здатність організувати та реалізувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.

СК6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.

СК7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.

СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.

СК9. Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.

СК10. Здатність розробляти та впроваджувати інноваційні методи психологічної допомоги клієнтам у складних життєвих ситуаціях.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Не потребує передумов вивчення, оскільки навчальна дисципліна викладається у першому семестрі.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Психологія», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.	ПР1
Вміти організувати та проводити психологічне дослідження із застосуванням валідних та надійних методів.	ПР2
Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки.	ПР3
Робити психологічний прогноз щодо розвитку особистості, груп, організацій.	ПР4
Розробляти програми психологічних інтервенцій (тренінг, психотерапія, консультування тощо), провадити їх в індивідуальній та груповій роботі, оцінювати якість.	ПР5
Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.	ПР6
Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.	ПР7
Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.	ПР8
Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.	ПР9
Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності	ПР10
Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності	ПР11
Рефлексувати та критично оцінювати достовірність одержаних результатів психологічного дослідження, формулювати аргументовані висновки	ПР12
Пропонувати власні способи вирішення психологічних задач і проблем у процесі професійної діяльності, приймати та аргументувати власні рішення щодо їх розв'язання	ПР13

Знати сучасні психологічні технології, орієнтовані на особистісний ріст співробітників правничих організацій та охорону їх психічного здоров'я	ПР14
Володіти прийомами психологічної інтервенції яка спрямована на поліпшення психічного стану , підвищення потенціалу внутрішньої активності особистості, стійкості до стресу	ПР15
Ефективно організовувати й здійснювати процеси діагностики, експертизи та корекції психологічних властивостей і станів, різних видів діяльності індивідів і груп у сфері правовідносин на основі інноваційних розробок	ПР16
Регулювати власні емоційні стани, планувати й управляти часом, здійснювати профілактику професійного вигорання, ставити перспективні цілі для саморозвитку	ПР17

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Психологія реклами**»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Знання психологічної сутності і функцій реклами.	ПР1
Знання психологічних процесів, механізмів та явищ, що характеризують різні аспекти рекламної діяльності.	ПР2
Знання специфічних особливостей психології рекламного впливу.	ПР3
Знання методів діагностики психологічного впливу реклами.	ПР4
Знання процесів сприймання реклами та вибору, здійсненого на основі реклами.	ПР5
Знання основних принципів і сукупності методів та прийомів дослідження, що застосовуються у даній дисципліні.	ПР6
Розуміти результати досліджень та сучасні уявлення про наукові проблеми вітчизняної та зарубіжної психології реклами.	ПР7
Аналізувати процеси створення та сприйняття реклами, впливу різних психологічних чинників на ці процеси.	ПР8
Діагностувати соціально-психологічні проблеми сприйняття реклами та її створення і розміщення.	ПР9
Використовувати методи соціальної реклами для пошуку соціально-психологічних резервів удосконалення діяльності в різних сферах соціальної практики, побудови конструктивних взаємовідносин, вирішення практичних соціальних проблем.	ПР10
Інтерпретувати дані статистичної обробки результатів досліджень у психології реклами.	ПР11
Уміти орієнтуватися в різноманітті психологічних процесів, механізмів та явищ, що характеризують рекламну діяльність та впливають на її ефективність;	ПР12
Уміти володіти методами аналізу аудіальних, візуальних і текстових образів сучасних ЗМІ й реклами, розраховувати найпростіші показники психологічної ефективності реклами;	ПР13
Уміти давати кваліфіковану оцінку різних видів реклами, порівнювати різні психологічні засоби підвищення ефективності реклами, усвідомлювати доцільність їх використання;	ПР14
Уміти виділяти основні психологічні особливості цільових аудиторій, правильно спланувати механізми мотивації, етапи і форми психологічного впливу на споживача;	ПР15
Уміти попереджати формування психологічних залежностей у споживачів;	ПР16
Уміти виробити самостійну позицію щодо уникнення маніпуляцій з боку реклами.	ПР17

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- виконання письмових завдань;
- виступи на лабораторних (практичних) заняттях;
- тести;
- залік.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: **виконання письмових завдань, виступи на практичних (семінарських) заняттях.**

Форма модульного контролю: **письмова модульна контрольна робота (тестування).**

Форма підсумкового семестрового контролю: **залік.**

Перевірка та оцінювання знань, умінь і практичних навичок студентів здійснюються за 100-бальною, ECTS та національною шкалами (табл.5.1).

Таблиця 5.1. Загальна шкала оцінювання: рейтингова, національна та ECTS

СУМА БАЛІВ за 100-бальною шкалою	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	
35-59	FX	не задовільно з можливістю повторного складання	
1-34	F	не задовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Загальна оцінка за один змістовий модуль складається з оцінок за результатами поточного модульного контролю та письмового тестування.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4		
13	12	13	12	50	100

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	T9	T10		
9	8	8	8	8	9	50	100

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські)	2	30	6	30
Доповідь	5	10	5	10
Презентація	1	5	1	5
Реферат	1	5	1	5
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 1) (заочна форма)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	-	50
13	12	13	12		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 2) (заочна форма)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T5	T6	T7	T8	T9	T10	-	50
9	8	8	8	8	9		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (заочна форма)

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські)	0	0	2	20
Доповідь	5	30	5	10
Презентація	1	10	1	10
Реферат	1	10	1	10
Разом		50		50

Критерії модульного поточного оцінювання для денної форми навчання

Модульне поточне оцінювання проводиться під час лабораторних, практичних (семінарських) занять. Оцінка складається з оцінок за виступи на лабораторних, практичних (семінарських) заняттях (0-4 балів за кожен виступ), оцінок за участь в обговоренні виступів та презентаційних матеріалів (0-4 балів за обговорення виступу). Максимальна оцінка за виступи та обговорення не може перевищувати 30 балів. До цієї оцінки додається оцінка за виконання самостійного та індивідуального (письмового) завдання (0-20 балів). Максимальна оцінка за модульне поточне оцінювання – 50 балів.

Критерії оцінювання модульного контрольного тестування для денної форми навчання

Оцінювання письмової модульної контрольної роботи (тестування) проводиться за 50 бальною шкалою з використанням тестових завдань (за необхідності). Пропонується 20 варіантів тестів по 10 питань в кожному варіанті. Всього 200 тестових завдань. На кожне

питання дається 4 варіанти відповідей, всього 800 варіантів відповідей. Правильними можуть бути від одного до 4 відповідей. Вибрані всі правильні відповіді на одне питання оцінюються в 5 балів. Таким чином максимальна оцінка студента за модульне контрольне тестування - 50 балів. До цієї оцінки додається оцінка за модульне поточне оцінювання від 0 до 50 балів

Критерії поточного оцінювання для заочної форми навчання

Поточне оцінювання проводиться під час лабораторних, практичних (семінарських) занять. Оцінка складається з оцінок за виступи з визначених викладачем тем навчального курсу (0-4 балів за кожен виступ), а також оцінок за участь в обговоренні виступів та презентаційних матеріалів (0-4 балів за обговорення виступу). Максимальна оцінка за виступи та обговорення не може перевищувати 30 балів. До цієї оцінки додається оцінка за виконання самостійного та індивідуального (письмового) завдання (0-20 балів). Максимальна оцінка за поточне оцінювання – 100 балів.

Критерії оцінювання підсумкового контролю для денної та заочної форми навчання

Залік є підсумковою формою семестрового контролю. Залік проводиться у формі письмового тестування або усних відповідей на питання екзаменаційного білету за такими критеріями:

Критеріями оцінювання письмового тестування є кількість правильних відповідей за одним з варіантів тестів. В кожному варіанті є 10 тестових завдань з правильними та неправильними відповідями. Правильна відповідь в кожному окрему тесті оцінюється в 10 балів. За допомогою письмового тестування оцінюється ступінь освоєння пройденого матеріалу за рейтинговою оцінкою. Оцінку «зараховано» отримує студент, який набрав суму балів від 60 до 100.

Екзамен є підсумковим контролем. Екзамен проводиться у формі усних відповідей на 3 питання екзаменаційного білету та відповідей на допоміжні питання.

При цьому необхідно керуватися таким:

Критерії оцінювання усних відповідей на питання екзаменаційного білету:

Оцінку «зараховано» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

Оцінку «зараховано» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

Оцінку «зараховано» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

Оцінку «зараховано» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях, чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

Оцінку «зараховано» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Оцінка «не зараховано» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

Оцінку «не зараховано» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Психологія реклами

Тема 1. Сутність та психологічний зміст реклами

Сутність та психологічний зміст реклами, її цілі, функції та види. Історія реклами.

Нові умови функціонування людини і суспільства в ХХ столітті. Розвиток телебачення та інших каналів масової комунікації і їх вплив на суспільство.

Психологічна сутність реклами. Цілі і завдання реклами. Функції реклами. Способи ідентифікації реклами. Види рекламних повідомлень. Раціональне та емоційне у рекламі, «м'яка» та «жорстка» реклама. Типологія з точки зору основних цілей та завдань: стимулююча, реклама стабільності, внутрішньофірмова, реклама з метою розширення збуту, повідомляюча, порівнююча, нагадуюча, підкріплююча, інформуюча, превентивна. Історія розвитку реклами від античності до сучасності.

Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі.

Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ). Емоційний компонент у рекламі. Поведінковий компонент рекламного впливу. Якість творчого рекламиста. Аналіз мотивів і їх використання у рекламі.

Тема 3. Формування довіри до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі.

Соціальна перцепція рекламних повідомлень. Ставлення до реклами, довіра до реклами. Психотехнологія формування довіри до реклами: техніки саморозкриття, вплив персонажу, який озвучує рекламу, використання значимих символів, використання архетипів-образів, відображення думок і почуттів. Негативне відношення до реклами на основі неусвідомлюваного опору їй. Прийоми маскуванню шкідливого змісту в рекламі. Використання оптико-світлових ефектів у рекламі. Декоративне освітлення, відтінок освітлення, розподіл світла, холодне та тепле освітлення. Психологія кольору. Оптичні кольорові подразники,

кольорове вирішення реклами, кольорове сприйняття реклами. Психологія форми у рекламі. Сприймання форм геометричних фігур, сприймання форм ліній.

Тема 4. Психологічна ефективність реклами.

Проблеми ефективності реклами. Методика розрахунку ефективності реклами. Основні характеристики методу фокус-груп. Процедура фокус-груп. Психологічні особливості роботи ведучого фокус-групи. Проблеми ефективності фокус-груп.

Змістовий модуль 2.

Психотехнології різних видів реклами

Тема 5. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект) та психологія пропаганди.

Рекламні засоби зі зворотнім зв'язком. Рекламні засоби без зворотного зв'язку. Реклама у газеті. Реклама у журналі. Реклама на радіо. Реклама на телебаченні. Рекламний ролик. Зовнішня реклама. Рекламний щит. Транзитна реклама (реклама на транспорті). Пропаганда як вид рекламної діяльності. Цілі та задачі пропаганди. Механізми впливу пропаганди на психіку людини. Політична реклама та іміджмейкінг.

Тема 6. Психотехнологія рекламної стратегії.

Структура взаємозв'язку ринку збуту, маркетингових ресурсів і результатів рекламної діяльності. Процес стратегічного планування реклами з позиції управління. Функціональна структура стратегічного планування. Структури процесів комунікаційних стратегій

Тема 7. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок.

Ярмарки-виставки як багатоцільовий засіб безпосередньої комерційної чи підприємницької комунікації. Психотехнологія стендута його експонатів. Психологія персоналу стенду. Психологія комунікації з відвідувачами. Організаційно-психологічні аспекти планування і постановки презентації. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологія візуальних допоміжних засобів. Ефективні презентації: врахування психології аудиторії.

Тема 8. Психотехнології рекламних текстів.

Психографіка рекламного тексту. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія. Психологія слогану та заголовку рекламного тексту. Пряме повідомлення. Адверторіал. Оголошення. Проспект. Листівка, буклет, каталог. Психолінгвістика рекламного тексту. Узагальнені рекомендації до складання рекламних текстів. Алгоритм аналізу рекламного тексту.

Тема 9. Реклама як засіб психологічного впливу.

Психоаналітично орієнтовані підходи (психоаналіз, безсвідоме у рекламі). Гіпнотичний підхід (гіпноз у рекламі, гіпнотичний транс, трансова індукція у рекламі, психотехнології сугестії). Техніки еріксонівського гіпнозу у рекламі. Нейролінгвістичне програмування у рекламі, типи сприйняття і відображення реальності. Мета-програми у рекламі. Типологія міфу у рекламі. Міфологічний архетип.

Тема 10. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком. Корпоративна символіка та сугестивні психотехнології у рекламі.

Психотехнологія рекламних засобів без зворотнього зв'язку - Реклама в газеті. Реклама в журналі. Реклама по радіо. Реклама по телебаченню. Зовнішня реклама. Психотехнології рекламного тексту без зворотнього зв'язку - Психографіка рекламного тексту. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Психологія слогану і заголовку рекламного тексту. Психолінгвістика рекламного тексту. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком - Пряма поштова розсилка. Представлення товару або послуги в прямому контакті. Реклама по телефону. Реклама безпосередньо на місці продажу. Психологія корпоративної символіки.

Сугестивні психотехнології в рекламі - Психоаналітично орієнтовані підходи. Гіпнотичний підхід. Техніка еріксонівського гіпнозу в рекламі. Нейролінгвістичного програмування (NLP) підхід. Метапрограми в рекламі. Психологія світла, кольору і форми в рекламі - Психологія світла в рекламі. Психологія кольору в рекламі. Психологія форми в рекламі. Психотехнологія звуку. Аудіостиль

6.2. Структура навчальної дисципліни (денна форма навчання)

	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
Змістовий модуль 1. Психологія реклами						
Тема 1. Сутність та психологічний зміст реклами	14	4	2			8
Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі.	14	4	2			8
Тема 3. Формування довіри до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі.	10	2				8
Тема 4. Психологічна ефективність реклами.	12	4				8
Всього	50	14	4			32
Змістовий модуль 2. Психотехнології різних видів реклами						
Тема 5. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект) та психологія пропаганди.	12	2	2			8
Тема 6. Психотехнологія рекламної стратегії.	12	2	2			8
Тема 7. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок	12	2	2			8
Тема 8. Психотехнології рекламних текстів.	11	2	2			7
Тема 9. Реклама як засіб психологічного впливу	11	2	2			7
Тема 10. Психотехнологія рекламних засобів зіворотнім зв'язком. Корпоративна символіка та сугестивні психотехнології у рекламі.	12	2	2			8
Всього	70	12	12			46
Разом	120	26	16			78

Структура навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

	Кількість годин				
	Форма навчання: заочна				
	Усього	у тому числі			
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Психологія реклами					
Тема 1. Сутність та психологічний зміст реклами	13	2			11
Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі.	11				11
Тема 3. Формування довіри до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі.	11				11
Тема 4. Психологічна ефективність реклами.	13	2			11
Всього	48	4			44
Змістовий модуль 2. Психотехнології різних видів реклами					
Тема 5. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект) та психологія пропаганди.	12	2			10
Тема 6. Психотехнологія рекламної стратегії.	13		2		11
Тема 7. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок	11				11
Тема 8. Психотехнології рекламних текстів.	11				11
Тема 9. Реклама як засіб психологічного впливу	12	2			10
Тема 10. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком. Корпоративна символіка та суггестивні психотехнології у рекламі.	13		2		11
Всього	72	4	4		64
Разом	120	8	4		108

6.3. Теми (практичних, семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність та психологічний зміст реклами	2	
2	Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі	2	
3	Тема 3. Формування довіри до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі		
4	Тема 4. Психологічна ефективність реклами		
5	Тема 5. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект) та психологія пропаганди	2	
6	Тема 6. Психотехнологія рекламної стратегії	2	2
7	Тема 7. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок	2	
8	Тема 8. Психотехнології рекламних текстів	2	
9	Тема 9. Реклама як засіб психологічного впливу	2	
10	Тема 10. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком. Корпоративна символіка та сугестивні психотехнології у рекламі	2	2
Разом		16	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність та психологічний зміст реклами	8	11
2	Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі	8	11
3	Тема 3. Формування довіри до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі	8	11
4	Тема 4. Психологічна ефективність реклами	8	11
5	Тема 5. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект) та психологія пропаганди	8	10
6	Тема 6. Психотехнологія рекламної стратегії	8	11
7	Тема 7. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок	8	11
8	Тема 8. Психотехнології рекламних текстів	7	11
9	Тема 9. Реклама як засіб психологічного впливу	7	10
10	Тема 10. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком. Корпоративна символіка та сугестивні психотехнології у рекламі	8	11
Разом		78	108

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Обладнання: мультимедійне обладнання;

Програмне забезпечення: робоча програма; електронні варіанти лекцій, презентації лекційного матеріалу, методичні рекомендації до практичних (семінарських) занять та самостійної роботи.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна:

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с
2. Братусь І., Шипиленко О. Соціальні рекламні кампанії як засіб активізації місцевої громади : робочі матеріали семінару - К., 2006. – 25с.
3. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред, Е. М. Пеньковой. — М.: «Прогресс», 1991.— 280 с.
4. Ляпина Т.В. Политические коммуникации: PR и реклама. – К.: Укрреклама, 2001. – 220 с.
5. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: Метод, посібник / Авторський колектив: Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. — К.: Фенікс, 2007. — 108 с.
6. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход: Учебное пособие / Под ред. М.С. Плохина. – Самара: Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.
7. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа - ориентированный подход : Учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Под ред. М.С. Плохина. – Самара: БАХРАМ-М, 2001. – 752 с.

Додаткова:

1. Бахарева. Э. Мониторинг пресса //Советник. - 1998. - № 5.
2. Белянин В.П. Введение в психолінгвістику [Електронний ресурс] : [конспект. изложение курса] // Текстология.ru / А.А. Соколов. – [М.], 1999- 2005. – URL: http://www.textology.ru/belyanin/bel_ann2.html (18.10.06).
3. Белянин В.П. Патопсихологический анализ идеологических текстов // Новые избирательные технологии : науч.-практ. конф. «Психология и Бизнес Online», Москва, 5-6 июля 1999 г. – М., [1999]. – С. 11-12 ; То же [Електронний ресурс] // StarBoy's homepage. – М., 1999. – URL: <http://www.starboy.ru/~shalack/patopsi.htm> (18.10.06).
4. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход : [Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта : пер. с англ.] / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. и др. : Питер : Питер бук, 2001. - 860 с. Шифр РНБ: 2002- 7/789.
5. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти.-М., 1998.
6. Внушение [Електронний ресурс] // Реклама: новые технологии в России / О.А.Феофанов. - URL: http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=69&bid=320 (01.03.06).
7. Веркман К.Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие.-М., 1986.
8. ГоловлеваЕ.Л. Основы рекламы.-М., 2005.
9. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы.-М., 2007.
10. Гольман, И. А. Реклама плюс. Реклама минус / И.А. Гольман. - М. : Гелла-Принт, 2000. - 239 с. Шифр РНБ: 2000-3/5196.
11. Делл. Д., Линда Т. Учебник по рекламе.- Минск, 1996.
12. Добротворский И. Новейшие психотехнологии влияния на людей.- М., 2002.

13. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое.-СПб.:Питер, 2003.
14. Елагина Н. А как Ваш рейтинг поживает? // Квартира. Дача. Офис. -1999. - 21 сентября .
15. Костина А.В. Эстетика рекламы.- М., 2003.
16. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России.- М., 1996.
17. Левешко Р. Анализ эффективной рекламы.- М., 2001.
18. Лихобабин М. Технологии манипулирования в рекламе.- Ростовн/Д., 2004.
19. Почепцов Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы.- М., 2001.
20. Рекламный мир. - 1999. - № 1-2.
21. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] : [интервью Psycho.ru с В.П. Беяниным] // Общественная организация Клуб рекламодателей Санкт-Петербурга : [сайт]. – СПб., 2004. – URL: <http://www.aclub.ru/news.php?id=283> (18.10.06).
22. Смирнов В.В. Реклама на радио.- М., 1998.
23. Терлецька І.В. Політична реклама.- Дніпропетровськ, 2002.
24. ТресиддерДж. Словарь символов. – М., 1999.
25. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.- СПб.: Питер, 2002.
26. Чалдини Р. Психология влияния.- СПб.: Питер, 2000.

**Результати перегляду
робочої програми навчальної дисципліни**

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)