ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Кафедра соціальної психології

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

Проректор (заступник директора)

з навчальної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ року

* 1. **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

**Галузі знань 05 Соціально-поведінкові науки**

**спеціальності\_053 Психологія**

**Спеціалізація соціальна психологія**

**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 радою філософського факультету

Протокол від “\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ р. № \_\_\_

“\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ р.

Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Р.О.Пятківський)

(підпис) (прізвище та ініціали)

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів – 6 | Галузі знань 05 Соціально-поведінкові науки | За вибором | | |
|  |
| Модулів – 1 | Спеціальність 053 Психологія | | **Рік підготовки:** | |
| Змістових модулів – 2 | 2-й | 2-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | **Семестр** | |
| Загальна кількість годин - 180 | 3-й | 3-й |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин  для денної форми навчання:  аудиторних – 4  самостійної роботи студента – 12 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:  бакалавр | | 30 год. | 14 год. |
| **Практичні, семінарські** | |
| 30 год. | 6 год. |
| **Лабораторні** | |
| \_\_ год. | \_\_ год. |
| **Самостійна робота** | |
| 120 год. | 160 год. |
| **Індивідуальні завдання: \_\_** год. | |
| Вид контролю:  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, AlDMA, AІDMA-s, АССА, 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, проекційного 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.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | | | | | | | заочна форма | | | | | | | | | | | |
| усього | | у тому числі | | | | | | | | | | усього | | у тому числі | | | | | | | | | |
| л | п | | | | лаб | | інд | | с.р. | |  | | л | | п | | лаб | | інд | | с.р. |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | | | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | | 11 | | 12 | | 13 |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1. Психологічна характеристика реклами** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Психологія реклами як галузь психологічних знань. | 16 | 2 | | | 2 | |  | |  | | 12 | | 16 | | 2 | |  | |  | |  | | 14 | |
| Тема 2. Характери-стика процесу рекламної комунікації | 18 | 4 | | | 2 | |  | |  | | 12 | | 20 | | 2 | | 2 | |  | |  | | 16 | |
| Тема 3. Психологіч-на характеристика суб’єктів рекламно-го ринку | 10 | 4 | | |  | |  | |  | | 6 | | 14 | |  | |  | |  | |  | | 14 | |
| Тема 4. Психологія впливу реклами на споживачів | 22 | 4 | | | 4 | |  | |  | | 14 | | 24 | | 2 | | 2 | |  | |  | | 20 | |
| Разом за змістовим модулем 1 | 66 | 14 | | | 8 | |  | |  | | 44 | | 74 | | 6 | | 4 | |  | |  | | 64 | |
| **Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Психотехно-логії реклами та проведення реклам-ної кампанії | 22 | 4 | | 4 | | |  | | |  | | 14 | | 22 | | 2 | |  | |  | |  | | 20 |
| Тема 6. Психологічна експертиза друкованої реклами | 20 | 2 | | 4 | | |  | | |  | | 14 | | 22 | | 2 | |  | |  | |  | | 20 |
| Тема 7. Психологічні аспекти конструюва-ння друкованого рекламного повідомлення | 24 | 4 | | 4 | | |  | | |  | | 16 | | 20 | |  | | 2 | |  | |  | | 18 |
| Тема 8. Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо | 20 | 2 | | 4 | | |  | | |  | | 14 | | 20 | | 2 | |  | |  | |  | | 18 |
| Тема 9. Психологічні технології самореклами | 20 | 4 | | 4 | | |  | | |  | | 12 | | 16 | | 2 | |  | |  | |  | | 14 |
| Тема 10. Психологі-чні аспекти ефектив-ності реклами | 8 |  | | 2 | | |  | | |  | | 6 | | 6 | |  | |  | |  | |  | | 6 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 114 | 16 | | 22 | | |  | | |  | | 76 | | 106 | | 8 | | 2 | |  | |  | | 96 |
| * + - 1. **Усього годин** | 180 | 30 | | 30 | | |  | | |  | | 120 | | 180 | | 14 | | 6 | |  | |  | | 160 |
| **Модуль 2** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * + - 1. ІНДЗ |  |  | | - | | - | | | |  | | - | |  | |  | | - | | - | | - | |  |
| * + - 1. **Усього годин** |  |  | |  | |  | | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |

5.**Теми семінарських занять**

*Денна форма навчання*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| **Змістовий модуль 1.** Психологічна характеристика реклами | | |
| 1 | Психологія реклами як галузь психологічних знань. | 2 |
| 2 | Характеристика процесу рекламної комунікації | 2 |
| 3-4 | Психологія впливу реклами на споживачів | 4 |
|  |  |  |
| **Змістовий модуль 2.** Прикладні аспекти психології реклами | | |
| 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 |
| **Змістовий модуль 1.** Психологічна характеристика реклами | | |
| 1 | Тема: Психологія реклами як галузь психологічних знань.   1. Опрацювання матеріалу лекції . 2. Написання есе на тему «Роль реклами в сучасному світі». 3. Робота з першоджерелами:  * Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2008. – С. 6-12,13-57. * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 24- 28, 34-36, 326. | 12 |
| 2 | Тема: Характеристика процесу рекламної комунікації   1. Робота з першоджерелами:  * Агибалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей / [Електронний ресурс]. - <http://psyfactor.org/lib/recl2.htm> * Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С. 59-61, 79-90. * Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. - С. 81-97, 153-242. * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С.48-53. | 12 |
| 3 | Тема: Психологічна характеристика суб’єктів рекламного ринку  Задання для самостійної роботи:  - Самоаналіз.  - Визначення критеріїв, за якими визначається ставлення споживачів до реклами. Розробка анкети споживача. | 6 |
| 4 | Тема: Психологія впливу реклами на споживачів  *Опрацювання літератури:*  - Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно Или не смотрите вообще // http://psyfactor.org/recl9.htm   * Потапов Е. Сон разума порожден рекламой? // <http://psyfactor.org/recl10.htm> * Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. – СПб: Питер, 2003. – С.130-139, 140-192. * Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 98-122. * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 103-109.   Підбір зразків реклами, яка використовує різні види спонукальних мотивів.  Підготовка рефератів. | 14 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Змістовий модуль 2.** Прикладні аспекти психології реклами | | |
| 5 | Тема: Психотехнології реклами та проведення рекламної кампанії  Конспектування наукових праць:   * Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С.114-122, 123-131. * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. —С. 99-100. * Гостев А.А. Образный канал рекламы // <http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm> * Зарецкая Е.Н. Рекламный текст — десять заповедей написания // <http://psyfactor.org/lib/copywrighting2.htm> * Зарецкая Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила // http://psyfactor.org/lib/copywrighting.htm   - Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе // <http://psyfactor.org/lib/color9.htm> | 14 |
| 6 | Тема: Психологічна експертиза друкованої реклами  Виконати психологічний аналіз рекламного повідомлення.  Конспектування наукових праць:  Кутлалиев А., Попов А. Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные інтерв’ю // <http://psyfactor.org/lib/recl10.htm> | 14 |
| 7 | Тема: Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення  1. Створити по два друкованих рекламних повідомлення.  *2.* Створити концепцію іміджевої політики друкованого видання / товару / кампанії та способів просування продукту реклами.  *Завдання 3.* Підготовка рефератів.  *Завдання 4. Опрацювати літературу:* 1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С.123-132.  2.Фортин М. Разработка эффективных заголовков [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka\_yeffektivnih\_zagolovkov.pdf | 16 |
| 8 | Тема: Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо  Опрацювання літератури:  - Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. — СПб.: Изд-во Михайлова В. A., 2006. – С. 160-170, 176  Виконати психологічний аналіз по одному зразку телевізійної реклами та реклами по радіо. | 14 |
| 9 | Тема: Психологічні технології самореклами  ***Завдання для самостійної роботи:***   1. Опрацювання літератури:  * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. – С. 55-102. * Некрасова Н.А. Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основне характеристики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814> * Миxaйлoва Е. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе [Електронний ресурс] – Режим доступу:   http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/  Створення самопрезентації «Я – психолог». | 12 |
| 10 | Тема: Психологічні аспекти ефективності реклами  Опрацювання літератури:   * Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – с.133-140. * Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- С. 126-152. | 6 |
|  | Разом | 120 |

***Заочна форма навчання***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| **Змістовий модуль 1.** Психологічна характеристика реклами | | |
| 1 | Тема: Психологія реклами як галузь психологічних знань.   1. Опрацювання матеріалу лекції . 2. Написання есе на тему «Роль реклами в сучасному світі». 3. Робота з першоджерелами:    * + Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2008. – С. 6-12,13-57.      + Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 24- 28, 34-36, 326. | 14 |
| 2 | Тема: Характеристика процесу рекламної комунікації   1. Робота з першоджерелами. Опрацювати літературу:   - Агибалова К.А., Лысакова Н.С. Особенности рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей / [Електронний ресурс]. - <http://psyfactor.org/lib/recl2.htm>   * Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С. 59-61, 79-90. * Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. - С. 81-97, 153-242. * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С.48-53. | 16 |
| 3 | Тема: Психологічна характеристика суб’єктів рекламного ринку  Задання для самостійної роботи:  Самоаналіз «Я - споживач реклами» (визначення себе як споживача реклами»).  Визначення критеріїв, за якими визначаєте ставлення споживачів до реклами. Розробка анкети споживача (на 10 питань).  Самостійне опрацювання питань теми даної дисципліни.  Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002.  Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008 | 14 |
| 4 | Тема:Психологія впливу реклами на споживачів  *1. Опрацювання літератури:*  - Дацюк С. Рекламу смотрите внимательно Или не смотрите вообще // http://psyfactor.org/recl9.htm   * Потапов Е. Сон разума порожден рекламой? // <http://psyfactor.org/recl10.htm> * Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. – СПб: Питер, 2003. – С.130-139, 140-192. * Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 98-122. * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 103-109.   *2.*Самоаналіз. «Особливості психологічного впливу реклами на поведінку споживача».  *Завдання 3.* Підібрати приклади реклами, яка використовує різні види спонукальних мотивів.   * *Завдання* 4. Підготовка рефератів.   Самостійне опрацювання окремих питань теми даної дисципліни. | 20 |
| **Змістовий модуль 2.** Прикладні аспекти психології реклами | | |
| 5 | Тема: Психотехнології реклами та проведення рекламної кампанії  Розробка реклами друкованому варіанті.  Конспектування наукових праць:   * Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С.114-122, 123-131. * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. —С. 99-100. * Гостев А.А. Образный канал рекламы // <http://psyfactor.org/lib/reclama11.htm> * Зарецкая Е.Н. Рекламный текст — десять заповедей написания // <http://psyfactor.org/lib/copywrighting2.htm> * Зарецкая Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила // http://psyfactor.org/lib/copywrighting.htm * Шуванов В.И. Психология цвета в рекламе // <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>   Самостійне опрацювання окремих питань даної теми. | 20 |
| 6 | Тема: Психологічна експертиза друкованої реклами  Виконати психологічний аналіз 2-х рекламних повідомлень.  Конспектування наукових праць:  Кутлалиев А., Попов А. Качественные методы исследования рекламы: фокус-группы и глубинные інтерв’ю // <http://psyfactor.org/lib/recl10.htm>  Самостійне опрацювання окремих питань даної теми. | 20 |
| 7 | Тема: Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення  *Завдання* 1. Створити по два друкованих рекламних повідомлення.  *Завдання 2.* Створити концепцію іміджевої політики.  *Завдання 3.* Підготовка рефератів.  *Завдання 4. Опрацювати літературу:* 1. Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – С.123-132.  2.Фортин М. Разработка эффективных заголовков [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/razrabotka\_yeffektivnih\_zagolovkov.pdf  Самостійне опрацювання окремих питань даної теми. | 18 |
| 8 | Тема: Психологічна експертиза телевізійної реклами та реклами по радіо  Опрацювання літератури:  - Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. — СПб.: Изд-во Михайлова В. A., 2006. – С. 160-170, 176  Виконати психологічний аналіз по одному зразку телевізійної реклами та реклами по радіо.  Визначення прийоми, які покращують і знижують розпізнаваність, запам’ятовуваність, привабливість, легкість і зрозумілість для сприймання, агітаційну силу реклами.  Самостійне опрацювання окремих питань даної теми. | 18 |
| 9 | Тема: Психологічні технології самореклами  ***Завдання для самостійної роботи:***   1. Опрацювання літератури:  * Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. – С. 55-102. * Некрасова Н.А. Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основне характеристики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11814> * Миxaйлoва Е. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе [Електронний ресурс] – Режим доступу:   http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-chelovek-chaldini-povedenie-tekhnika-strategiya-obraz-vlast-primer-zritel-vpechatlenie/   1. Створення самопрезентації «Я – психолог». | 14 |
| 10 | Тема: Психологічні аспекти ефективності реклами  Опрацювання літератури:   * Головлева Е. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – с.133-140. * Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- С. 126-152. | 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 | | | | | | | ІНДЗ |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | сума | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | сума |
| Робота на парах (усні і письмові відповіді) – 5,  Реферат /письмові повідомлення – 10  Виконання самостійних завдань - 5 | | | | 20 | Робота на парах (усні і письмові відповіді, тести) – 20,  Контрольна робота - 10  Реферат/письмові повідомлення - 10  Виконання самостійних завдань (аналіз і створення рекламних матеріалів тощо) - 40 | | | | | | 80 |  | 100 |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для заліку |
| 90 – 100 | А | зараховано |
| 80 – 89 | В |
| 70 – 79 | С |
| 60 – 69 | D |
| 50 – 59 | Е |
| 26 – 49 | FX | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-25 | F | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

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

«Зараховано» (90-100) – 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;

«Зараховано» (70-89) – 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;

«Зараховано» (50-69) – 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;

«Не зараховано» (0-49) – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.

**13. Методичне забезпечення**

- програма навчальної дисципліни;

- опорні конспекти лекцій;

- методичні матеріали до семінарських занять;

- текстові варіанти тестів для поточного контролю знань.

**14. Рекомендована література**

**Базова 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 / Пер. с нем. -X.: 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. — 2-е изд.. перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. — 397 с. : ил.
7. Обритько 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 / Почепцов Г. Г. – К. : Знання, 2000. – 508 с.
10. Реклама: внушение и манипуляция : учебн. пособ. / [под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
11. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М. : СОВЕРО, 1992.
12. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. – СПб.: Изд-во Михайлова В. A., 2006. — 528 c.
13. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002.
14. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
15. Шейнов В.П. Искусство убеждать. – М., 2011.

**Допоміжна література:**

1. Аминов И.И. Психология делового общения. Учебное пособие. - 5-е изд. - М.: "Омега-Л", 2009. - 304 с.
2. Вагин И. О. Уроки психологической защиты. Не позволяйте собой
3. 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.
4. Пиз А. Язык телодвижений. – М., 2012.
5. Психология влияния / Сост. А.В.Морозов. – СПб., 2001.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века / Почепцов Г. Г. – М. :Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Почепцов Г. Г. – М. :Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 624 с.
8. Чалдини Р. Психология влияния / Чалдини Р. – СПб., 2002. – 288 с.

**15. Інформаційні ресурси**

<http://psyfactor.org/lib>

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

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

http://www.lib.walla.ru

http://www.iqlib.ru

http://www.studentam.net

http://www.gumer.info

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

http://www.koob.ru