

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



Факультет/інститут Психології

Кафедра Соціальної психології

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма «Психологія»

Спеціальність 053 Психологія

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “30” серпня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Психологія реклами і маркетингу
Викладач (і)	Вітюк Надія Романівна
Контактний телефон викладача	
E-mail викладача	nadiia.vityuk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php/developer/course/view/4560
Консультації	Згідно графіка консультацій

2. Анотація до навчальної дисципліни

Програма курсу побудована з урахуванням світового та вітчизняного досвіду психологічних досліджень реклами й рекламної діяльності, а також особливостей поведінки споживачів. Розглядаються мотиви споживачів реклами, психологічна характеристика процесу рекламної комунікації, аналізуються найбільш ефективні моделі рекламного впливу на цільову аудиторію, особливості сприймання реклами споживачами, психотехнології конструювання реклами і проведення рекламних кампаній.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Психологія реклами і маркетингу»: формування у студентів розуміння психологічної специфіки системи маркетингових комунікацій, сформувані у студентів компетентності, необхідні для діяльності психолога, пов'язаної зі створенням, експертизою і розповсюдженням реклами.

Основні завдання вивчення дисципліни «Психологія реклами і маркетингу» полягають у наступному: розкрити психологічні аспекти функціонування системи маркетингових комунікацій, механізми психологічного впливу реклами на індивідуальну і масову свідомість і поведінку, особливості сприймання рекламних повідомлень аудиторією, оволодіння студентів технологіями проведення психологічної експертизи реклами та створення рекламних повідомлень.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності.

ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

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

ЗК7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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.

СК5. Здатність організовувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології, зокрема для створення безпечного психологічного середовища

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

Програмні результати навчання:

ПР 1. Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

ПР6. Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми з психологічних та гендерних питань у різних сферах суспільного життя, зокрема, для створення безпечного психологічного середовища, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.

ПР7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.

ПР9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни		
Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
лекції	12	6
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18	2
самостійна робота	60	82

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

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Реклама як соціально-психологічний феномен.	2	2	4

Тема 2. Психологіч-на характеристика процесу рекламної комунікації	2	2	4
Тема 3. Психологія впливу реклами на споживачів	4	2	8
Тема 4. Особливості сприймання реклами		2	8
Тема 5. Психологічна експертиза реклами		2	8
Тема 6. Психотехнології створення реклами та проведення рекламної кампанії	2	2	10
Тема 7. Психологічні аспекти конструювання рекламного повідомлення		4	8
Тема 8. Психологічні технології самореклами	2	2	10
ЗАГ.:	12	18	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі (опитування на семінарських заняттях, тестування, контрольна робота, самостійна робота).</p> <p><i>Структура розподілу балів:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Усні відповіді виступи на семінарських заняттях – 10 балів; • За результати тестування – 50 балів; • контрольна робота – максимум 20 балів; • виконання самостійної роботи – максимум 20 балів.
Вимоги до письмових робіт	<p>Перед написанням письмової (контрольної) роботи у форматі тестів студенти отримують перелік питань, які виносяться на письмову роботу (програмові вимоги) та посилання на навчально-методичну та наукову літературу для самостійної підготовки.</p> <p>Критерії оцінювання тестів: за кожен правильну відповідь нараховується 1 бал.</p> <p>Оцінювання виконаних завдань для самостійної роботи здійснюється відповідно до критеріїв, закладених у кожному завданні.</p> <p>Критерії оцінки аналізу зразка реклами: 9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі: вірно визначено вид реклами, структурні складові рекламного повідомлення, встановлено й охарактеризовано зв'язки між ними, розкрито види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, визначено прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Вчасно здане завдання й презентоване в аудиторії.</p>

7-8 балів (добре) – завдання виконано в повному обсязі: визначено вид реклами за всіма критеріями, структурні складові рекламного повідомлення, однак не чітко або невірно встановлено один із компонентів реклами, не в усіх випадках вірно охарактеризовано зв'язки між ними, недостатньо розкрито види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, визначено прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Вчасно здане завдання й презентоване в аудиторії.

5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, не чітко визначено вид реклами за всіма критеріями, прослідковуються істотні помилки у зазначенні компонентів рекламного повідомлення або деякі компоненти не описані взагалі, не охарактеризовано зв'язки між ними, не розкрито або недостатньо висвітлено види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, не визначено або помилково розкрито прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Завдання невчасно здане й не презентоване в аудиторії.

3-4 бали (незадовільно) – завдання виконане частково, наявні істотні помилки у зазначенні компонентів дослідження або дані компоненти відсутні, не встановлено зв'язки між ними, не розкрито або недостатньо висвітлено види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, не визначено або помилково розкрито прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Завдання невчасно здане й не представлено студентській аудиторії.

1-2 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають суті завдання. Робота здана не вчасно, не була представлена студентській аудиторії.

0 балів – завдання відсутнє.

Критерії оцінки розробленого зразка реклами:

9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі: наявні усі структурні складові рекламного повідомлення, вони гармонійно поєднуються між собою, відображають основну ідею повідомлення. Дотримано основні вимоги щодо побудови вербального й невербального ряду повідомлення. Контент реклами відповідає потребам, освітньому й соціокультурному рівню цільової аудиторії. Вчасно здане завдання й презентоване студентській аудиторії.

7-8 балів (добре) – завдання виконано практично в повному обсязі:

усі структурні складові рекламного повідомлення присутні, зміст реклами відповідає потребам і рівню розвитку цільової аудиторії, однак є дрібні недоліки, наприклад, компоненти реклами недостатньо гармонійно поєднуються між собою або ж сформульовані 1-2 компоненти недостатньо переконливо відображають основну ідею повідомлення. Дотримано основні вимоги щодо побудови вербального й невербального ряду

	<p>повідомлення. Завдання вчасно здане й презентоване в аудиторії. Контент реклами відповідає потребам, освітньому й соціокультурному рівню цільової аудиторії.</p> <p>5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, прослідковуються істотні помилки у доборі компонентів рекламного повідомлення або деякі компоненти відсутні, не розкрито або недостатньо висвітлено ідею реклами. Контент реклами не повною мірою відповідає потребам, недостатньо враховує або не враховує освітній і соціокультурний рівень цільової аудиторії. Завдання здане вчасно або із запізненням, не презентоване в аудиторії.</p> <p>3-4 бали (незадовільно) – завдання виконане, але наявні істотні помилки у підборі компонентів рекламного повідомлення, окремі компоненти рекламного повідомлення відсутні, практично не розкрито ідею реклами. Контент реклами не повною мірою відповідає потребам, не враховує освітній і соціокультурний рівень цільової аудиторії. Завдання здане із запізненням, не було представлено студентській аудиторії.</p> <p>0 балів – завдання відсутнє.</p>
Семінарські заняття	<p>В основу системи оцінювання знань, умінь і навичок студентів закладено такі критерії:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) повнота знань – вичерпна достатність у відтворенні інформації щодо змісту навчальної дисципліни; 2) усвідомленість (осмисленість) знань – розуміння смислу інформації по навчальній дисципліні та вміння його диференціювати, систематизувати, вербалізувати; 3) рівень сформованості умінь та навичок, здатність застосовувати здобуті знання на практиці; 4) вміння виявляти творчий підхід у вирішенні теоретичних і практичних задач. <p>Шкала оцінювання:</p> <p>оцінка «відмінно» (5) ставиться, якщо студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, високий рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, вміння творчо мислити, вільне володіння науковими термінами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>оцінка «добре» (4) ставиться, якщо студент демонструє достатній рівень знань навчального матеріалу, загалом, дає правильні відповіді на поставлені питання, однак у деяких випадках нечітко їх формулює, допускає окремі несуттєві помилки та неточності, має сформовані вміння та навички щодо аналізу й вирішення поставлених практичних задач, однак при цьому не виявляє самостійність і творчість;</p> <p>оцінка «задовільно» (3) – студент загалом володіє навчальним матеріалом, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповідях, не завжди вміє інтегровано застосувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій і вирішення поставлених задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та встановлює причинно-наслідкові зв'язки;</p>

	оцінка «незадовільно» (2) - відсутність у студента знань щодо головних проблем навчального курсу, студент не має сформовані уміння й навички застосувати набуті знання для самостійного аналізу й вирішення конкретних проблемних ситуацій.
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль у формі заліку здійснюється після завершення вивчення курсу (лекцій і семінарських занять), оцінювання рівня досягнення програмних результатів студентами і зарахування всіх виконаних ними завдань. Всі бали, отримані студентами в процесі вивчення навчальної дисципліни (за усні відповіді, тести, контрольну роботу, виконання завдань для самостійної роботи), підсумовуються. Всі бали, отримані студентами в процесі вивчення навчальної дисципліни, підсумовуються, а їх кількість повинна бути не меншою, ніж 50.
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль - залік. Залік виставляється на останньому семінарському занятті як підсумок виконання всіх визначених робочою програмою завдань. Мінімальна кількість балів за залік – 50. Максимальна кількість балів – 100.

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи. Студенти денної форми навчання виконують і здають всі завдання для самостійної роботи під час семінарських занять. Тести до тем виконуються у день відповідного практичного заняття. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, виконують всі завдання згідно вимог, проходять тестування за темами. Оцінки за роботу на семінарських заняттях отримують за виконання самостійної роботи та її презентації не пізніше ніж за 1 тиждень до останнього семінарського заняття.

Студенти заочної форми навчання виконують і здають всі завдання (тематичні тести, завдання для самостійної роботи, контрольну роботу) не пізніше, ніж за 10 днів до початку заліково-екзаменаційної сесії.

Відвідування занять. Політика курсу передбачає своєчасне виконання студентами усіх видів робіт. У випадку пропуску пар з поважних причин студенти мають право відпрацювати невиконаний обсяг робіт (написати контрольну роботу, тест, виконати завдання для самостійної роботи тощо) за умови надання необхідної документації (довідки і т.ін.). Усі ці роботи повинні бути виконані й представлені студентом у встановлений час консультацій, при цьому не пізніше ніж за 1 тиждень до останнього семінарського заняття в даній студентській групі. Студент, який пропустив заняття без поважних причин, не отримує бали за усні відповіді. Невиконані своєчасно тести, контрольну роботу, завдання для самостійної роботи можуть виконати і здати до наступного семінарського заняття, однак оцінка при цьому буде знижена на 20 %.

Передбачено **додаткові бали** (до 3) за активну участь на семінарських заняттях чи іншу наукову активність.

Академічна доброчесність. Студенти повинні дотримуватися норм поведінки, прописаних у Положенні про академічну доброчесність у Прикарпатському національному університеті ім. В. Стефаника.

Положення про запобігання академічному плагіату:

<https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/04/nova-redaktsiia-polozhennia-pro-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu.pdf>

Положення 2

<https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Кодекс.FR12.pdf>

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

Неформальна освіта. Можливі зарахування курсів, які відповідають змісту дисципліни загалом чи її окремих тем. Такі курси зараховуються відповідно як опрацьована тема чи як виконане практичне завдання за умови наявності презентації пройденого курсу та його підтвердження сертифікатом. Рекомендовані платформи: Prometheus , EdEra, Coursera
Комунікація з викладачем з приводу актуальних питань відбувається за посередництвом старости студентської групи; якщо виникає особлива потреба з'ясувати окремі питання індивідуально (які не відображені у силабусі) контакт здійснюється через електронну пошту.

8. Рекомендована література

1. Барабанова В. В., Приймак Н. С., Богатирьова Г. А., Шаповалова І. В. Основи маркетингу [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Н. С. Приймак, Г. А. Богатирьова, І. В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 81 с.
2. Вітюк Н.Р. Методичні рекомендації до вивчення курсу «Психологія реклами». Івано-Франківськ: Симфонія форте. 2019. 52 с.
3. Закон України «Про рекламу»
4. Ковальчук С.В. Маркетинг: навчальний посібник.- Львів: Новий світ – 2010, 2016. С. 679.
5. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с .
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
7. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид. випр. і доп. – Львів: <https://subj.ukr-lit.com/marketing-lipchuk-v-v-peredmova/>
8. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
9. Graves Ph. Clientology. What Your Customers Really Want. 2020.
10. Golding Ian. What do customers really want? The top five most important things revealed. URL: <http://surl.li/pzvtk>

Викладач _____ Вітюк Надія Романівна, доцент кафедри соціальної психології