**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «Україна»**

**РІВНЕСЬКИЙ ІНСТИТУТ УНІВЕРСИТЕТУ «УКРАЇНА»**

**Кафедра психології, соціальної роботи та гуманітарних дисциплін**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Директор Рівненського інституту

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Макух Т.О.

 «1» вересня 2023 р

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ВК 2.7.**   **ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

освітня програма: «Психологія»

освітнього рівня бакалавр

галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальності: 053 Психологія

Обсяг, кредитів: 90/3

Форма підсумкового контролю: залік

**Рівне 2023 рік**

**Робоча програма** «**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**» для студентів за галуззю знань: 05 Соціальні та поведінкові науки. Спеціальність 053 Психологія,

«1 «вересня” 2023 року \_\_ с.

**Розробники:** Юрчук Л.В., доцент кафедри психології, соціальної роботи та гуманітарних дисциплін відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненського інституту, кандидат історичних наук.

**Викладачі:** Юрчук Л.В., доцент кафедри психології, соціальної роботи та гуманітарних дисциплін відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненського інституту, кандидат історичних наук.

 **Завідувач кафедри психології, соціальної роботи та гуманітарних дисциплін**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

(підпис) (прізвище та ініціали)

«1» вересня 2023 р.

**Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми (керівником проектної групи) психологія**

01 вересня 2023 р.

Гарант освітньої (професійної програми) програми (керівник проектної групи)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

(підпис) (прізвище та ініціали)

«1» вересня 2023 р.

**ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Навчальний рік | 2021-2022 | 2022-2023 | 2024-2025 | 2025-2026 |
| Дата засідання кафедри / циклової комісії | 28.08.2021 | 01.09.2022 | 01.09.2023 |  |
| № протоколу | 1 | 1 | 1 |  |
| Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії | К.і.н., доц. Юрчук Л.В. | К.е.н., доц..Рейнська В.Б. | К.ю.н.Мельник В.М. |  |

 Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=11652>

 **Робочу програму перевірено**
1 вересня 2023 р.

Директор Рівненського інституту

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Макух Т.О.)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

# Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 5

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 6

# 3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ 7

# 4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 9

4.1. Анотація дисциплін 9

4.2. Структура навчальної дисципліни 12

4.2.1. Тематичний план 14

4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни 15

4.3. Форми організації занять 16

4.3.1. Теми семінарських занять 16

4.3.2. Теми практичних занять

4.3.3. Теми лабораторних занять

4.3.4. Індивідуальні завдання 18

## 4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота 18

4.3.6. Теми самостійної роботи студентів 19

# 5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ 23

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності 23

5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності 23

5.3. Інклюзивні методи навчання 23

# 6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 24

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів 25

6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж

Семестру 26

6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS 27

6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS 28

6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS 29

6.6. Розподіл балів, які отримують студенти 30

6.7. Орієнтовний перелік питань до екзамену (заліку) 31

# 7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 32

7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів

з інвалідністю

# 7.2. Глосарій (термінологічний словник) 31

# 7.3. Рекомендована література 33

7.4. Інформаційні ресурси 34

# 8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ 35

# **ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування показників** | **Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень** | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| ***денна форма навчання*** | ***заочна форма навчання*** |
| Загальний обсягкредитів – 3 | **Галузь знань**05 Соціальні та поведінкові науки | **Вид дисципліни**вибіркова компонента |
| **Спеціальність**053 Психологія, | **Цикл підготовки**загальний |
| Модулів – 1 | **Спеціалізація** | **Рік підготовки:** |
| Змістових модулів – 2 | 4-й | 4-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (назва) | **Мова викладання, навчання та оцінювання:**українська | **Семестр** |
| Загальний обсяггодин – 90 | 2-й | 2-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 3/2самостійної роботи студента – 3/4 | **Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень:**бакалавр | 20 год. | 6 год. |
| **Практичні, семінарські** |
| 20 год | 6 год. |
| **Лабораторні** |
|  |  |
| **Самостійна робота** |
| 50 год. | 78 год. |
| **Індивідуальні завдання:** год. |
| **Вид семестрового контролю: залік** |

**2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### ВСТУП

**Мета дисципліни:** викладання дисципліни є засвоєння студентами знань в галузі рекламної діяльності в усіх її історичних та сучасних формах, розуміння ними ключових понять і процесів, вироблення практичних навичок аналізу та створення рекламної продукції різних типів. .

 **Завдання дисципліни:**

* ознайомлення студентів з цілями, функціями та різновидами реклами;
* ознайомлення з психотехнологіями рекламної стратегії;
* розширення кола знань про роль психічних процесів особистості у формуванні рекламних образів;
* розуміння сутності психології мотивації та соціальних експектацій в рекламній діяльності;
* формування у студентів уявлень про сугестивні та переконувальні психотехнології реклами; психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв’язком та без нього, про заборонені різновиди реклами;
* формування знань про психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків; виставок тощо; вмінь їх ефективного використання.

**В результаті вивчення дисципліни студент повинен**

***знати:***

* цілі, функції, види реклами;
* природні та культурологічні витоки презентації та реклами;
* історіографію особливостей та умов формування реклами в різні періоди розвитку людства;
* принципи використання психотехнологій рекламної стратегії в залежності від конкретних соціальних умов;
* психологічні чинники та детермінанти мотиваційних тенденцій в рекламі;
* основні різновиди та зміст рекламної продукції;
* методологію, методи та прийоми рекламної діяльності.

***вміти:***

* здійснювати психологічний та психотехнічний аналіз реклами;
* визначати психологічну ефективність реклами;
* створювати рекламну продукцію.

# **3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

 **Матриця відповідності програмних компетентностей
компонентам освітньої програми**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ЗК 1 | ЗК 2 | ЗК 3 | ЗК 4 | ЗК 5 | ЗК 6 | ЗК 7 | ЗК 8 | ЗК 9 | ЗК 10 | ЗК 11 | СК 1 | СК 2 | СК 3 | СК 4 | СК 5 | СК 6 | СК 7 | СК 8 | СК 9 | СК 10 | СК 11 |
| ОК 2.8 |  | **+** |  | **+** |  |  |  | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |  |  |  |  |  |  |  | **+** |

**Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН)
відповідними компонентами освітньої програми**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ПР 1 | ПР 2 | ПР 3 | ПР 4 | ПР 5 | ПР 6 | ПР 7 | ПР 8 | ПР 9 | ПР 10 | ПР 11 | ПР 12 | ПР 13 | ПР 14 | ПР 15 | ПР 16 | ПР 17 | ПР 18 |
| ОК 2.8 | **+** |  |  |  |  | **+** |  |  | **+** |  | **+** |  | **+** |  | **+** |  |  |  |

**4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Змістовий модуль І. Сутнісні характеристики психології реклами.**

Тема 1. Теоретичні й методологічні проблеми психології реклами.

Тема 2. Психологія самореклами.

Тема 3. Реклама як засіб психологічного впливу.

Тема 4. Психічні процеси в рекламі.

Тема 5. Психологія реклами в маркетингу.

**Змістовний модуль 2. Феноменологія психології реклами.**

Тема 6. Психологія пропаганди й реклами у засобах

масової інформації.

Тема7. Психологічні проблеми рекламної діяльності

з погляду культури й суспільства.

Тема 8.

**4.2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**4.2.1. Тематичний план**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | Форми та методи контролю знань |
| Денна форма | Заочна форма |
| усього | у тому числі | усього | у тому числі |
| л | с | лаб | інд | с.р. | л | с | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Змістовий модуль І. Сутнісні характеристики психології реклами.** |
| Тема 1. Теоретичні й методологічні проблеми психології реклами. | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 10 |  |  |  |  | 10 | АР: опитуванняСР: експрес-тестування |
| Тема 2. Психологія самореклами. | 12 | 2 | 4 |  |  | 6 | 12 | 2 |  |  |  | 10 | АР: опитуванняСР: експрес-тестування |
| Тема 3. Реклама як засіб психологічного впливу. | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 10 |  |  |  |  | 10 | АР: опитуванняСР: експрес-тестування |
| Тема 4. Психічні процеси в рекламі. | 10 | 4 |  |  |  | 6 | 22 | 2 |  |  |  | 20 | АР: опитуванняСР: експрес-тестування |
| Тема 5. Психологія реклами в маркетингу | 18 | 4 | 2 |  |  | 12 | 12 |  | 2 |  |  | 10 |  |
| Разом за модулем 1 | 60 | 14 | 10 |  |  | 36 | 66 | 4 | 2 |  |  | 60 |
| **Змістовний модуль 2. Феноменологія психології реклами.** |
| Тема 6. Психологія пропаганди й реклами у засобахмасової інформації.  | 18 | 6 | 2 |  |  | 10 | 12 | 2 |  |  |  | 10 | АР: опитуванняСР: експрес-тестування |
| Тема7. Психологічні проблеми рекламної діяльностіз погляду культури й суспільства | 13 | 2 |  |  |  | 10 | 10 |  |  |  |  | 10 | АР: опитуванняСР: експрес-тестування |
| Разом за модулем 2 | 60 | 16 | 4 |  |  | 30 | 54 | 2 | 2 |  |  | 50 |  |
| Разом | **90** | **20** | **20** |  |  | **50** | **60** | **6** | **6** |  |  | **72** |  |

**4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни «Україна у контексті світового розвитку»**

**Разом**: 90 год., лекції – 20 год., практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 50 год.

|  |  |
| --- | --- |
| **Модулі** | **Змістовий модуль І. Сутнісні характеристики психології реклами.** |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Теми лекцій | Тема 1. Теоретичні й методологічні проблеми психології реклами. | Тема 2. Психологія самореклами. | Тема 3. Реклама як засіб психологічного впливу. | Тема 4. Психічні процеси в рекламі. | Тема 5. Психологія реклами в маркетингу |
| Самостійна робота | 5 балів |
| Види поточного контролю | Модульний контроль (25 балів) |

|  |  |
| --- | --- |
| **Модулі** | **Змістовний модуль 2. Феноменологія психології реклами.** |
|  | 6 | 7 |
| Теми лекцій | Тема 6. Психологія пропаганди й реклами у засобахмасової інформації.  | Тема 7. Психологічні проблеми рекламної діяльностіз погляду культури й суспільства. |
| Самостійна робота | 5 балів |
| Види поточного контролю | Модульний контроль (25 балів) |
| Підсумковий контроль | Залік (40балів) |

**4.3. Форми організації занять**

**4.3.1. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| **Змістовий модуль І. Сутнісні характеристики психології реклами.** |
| 1 | **Тема 1.** Психологічна структура рекламної діяльності. Запитання:1. Які психологічні функції виконує реклама?
2. Імідж як основний інструмент рекламного впливу?
3. Створення ефективного рекламного образу?
4. Основні правила рекламного бізнесу?
 | 4 |
| 2 | **Тема 2.** Основні психологічні принципи реклами.Запитання:1. Особливості рекламної діяльності.
2. Психологічні принции реклами, їх суть.
 | 2 |
| 3 | **Тема 3.** Сприйняття аудиторією ЗМІ рекламної інформації.Запитання:1. Теорії мотивації С. Фрейда, Фредеріка Герцберга?
2. Сприйняття рекламної інформації як психічний процес?

Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці ЗМІ? | 2 |
| 4 | **Тема 4.** Формування у споживача ефективного рекламного образу: структура, фактори, брендінг.Завдання: Створити концепцію іміджевої політики видання на вибір та способів його просування на ринку, як окремого бренду | 4 |
| 5 | **Тема 5.** Психологічні аспекти розробки рекламного тексту і корпоративної символіки.Завдання: розробити власну корпоративну символіку та рекламний текст будь-якої торговельнох марки враховуючи знання, отримані на леційних заняттях.  | 2 |
| **Змістовний модуль 2. Феноменологія психології реклами.** |
| 6 | **Тема 6.** Психологічна ефективність реклами і метод фокус-груп у вивченні поведінки споживачів. Завдання: 1. Провести ефективну презентацію будь-якого товару з урахуванням психології споживача.
2. Створити фокус-групу та прозвітувати про своє дослідження.
 | 2 |
| 7 | **Тема 7.** Психотехнологія торгової презентації у системі персонального продажу і використання ЗМІ у просуванні реклами на споживчому ринку. Завдання:1. Психотехнологія торгової презентації у системі персонального продажу і використання ЗМІ.

Просуванні реклами на споживчому ринку. | 4 |
|  | **Разом** | **20** |

**4.3.4. Індивідуальні завдання**

## Тема 1. Теоретичні та методологічні основи психології реклами

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

1. Що таке реклама з точки зору психології і яка її основна функція?
2. Чому і яким чином реклама впливає на людину?
3. Яка психологічна структура рекламної діяльності?
4. Які є основні психологічні принципи рекламної діяльності?
5. В чому полягає потреба в спілкуванні і соціалізація особистості?

*Тематика рефератів:*

1. Реклама в системі маркетингу: поняття, цілі, завдання, функції.
2. Роль реклами в підприємницькій діяльності.
3. Види реклами та їх специфічні відмінності.
4. Креатив та рекламна діяльність.
5. Соціальні оцінки.
6. Соціальні порівняння.
7. Соціальна мода.
8. Людина як суб’єкт рекламної комунікації.
9. Рекламна кампанія як цілісна покрокова стратегія.
10. Творча діяльність Уолтера Джілла Скотта.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відео- ролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відео-робіт. Провести аналіз концепцій обраних відео-роликів за наступними критеріями:

* 1. Об'єкти (що виступає в якості об'єкта реклами).
	2. Предмети (Який з рівнів опису предмета опрацьований краще? На якому акцентовано увагу? У якому з роликів найкраще опрацьований предмет?)
	3. Рекламні цілі (Яка мета покладена в основу ролика і якими засобами вона досягається, який з роликів є найбільш доцільним і чому?)
	4. Функції реклами та моделі, за якими розроблені реклами.
	5. Цільова аудиторія (Чия цільова аудиторія є найбільш специфічною? Наскільки однорідні цільові аудиторії роликів, за яким критерієм вони виділені, наскільки добре враховані інтереси цільових груп?)
	6. Орієнтація на зовнішні умови (Чи вказівка в роликах на актуальні події дійсності? Чи присутні вони в роликах прямо або побічно?)

Підготувати коротке есе в друкованому вигляді (до 8 стор.).

*Завдання 2.* Подумайте про свої часові залежності, які визначають Ваші бажання і поступки. Для цього складіть список негативних подій свого минулого. Представте кожну із цих подій у вигляді рекламного щита. Змініть кожен із цих щитів так, щоб реклама стала позитивною.

## Тема 2. Психічні процеси в рекламі

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

1. Структура обробки споживачем рекламної інформації.
2. Контакт споживача з інформацією.
3. Увага, розуміння, запам’ятовування, сприйняття рекламного звернення.
4. Основні властивості і закони психічних процесів, від яких залежить сприйняття, розуміння та запам’ятовування реклами.
5. Розуміння інформації та інтерес до рекламного звернення

*Тематика рефератів:*

1. Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі
2. Психічні процеси і психологічний вплив
3. Психічні процеси в умовах рекламної комунікації
4. Сприйняття рекламної інформації як психічний процес.
5. Змістовна та емоційна інформація в рекламному зверненні.
6. Синтактична інформація: синтактичні «алфавіти», найважливіші синтакти і рівні інформаційної розміреності
7. Семантична інформація: розуміння звернення і формування образу
8. Прагматична інформація: визначення корисності чи безкорисності рекламного звернення та його спонукальна сила.
9. Рекламні технології майбутнього.
10. Закон ланцюжка психічних явищ і значення емоційного враження.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Переглянути «блок» рекламних роликів, визначити рекламу, яка не справляє жодного враження. Написати її сценарій так, щоб ролик зацікавив потенційного споживача і запам’ятався йому.

*Завдання 2.* Проведіть експеримент: кидаючи (дуже швидко) погляд на будь-яку рекламу, задавайте запитання: «Що б я змінила/змінив в цій рекламі?» Як це відобразиться на психологічній структурі реклами? Як це відобразиться на сприйнятті рекламного звернення споживачем?

## Тема 3. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

* 1. «Людина рекламна» і її образ світу.
	2. Реклама і суспільна свідомість.
	3. Від чого залежить довіра або недовіра до самореклами людей?
	4. Структура і механізм психологічного впливу самореклами
	5. Поняття творчості і творчих здібностей.

*Тематика рефератів:*

1. Самореклама в різні епохи та віки
2. Самопрезентація в тварин
3. Самопрезентація у стародавніх людей
4. Стародавня і сучасна магія як форма самопрезентації людини
5. Самореклама в „примітивних” культурах
6. Самореклама в Середні віки
7. Самореклама в наші дні
8. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами
9. Типи ціннісної аргументації та їх специфічні особливості.
10. Видатні діячі світової реклами.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Розробка самореклами студентів групи. Підготувати рекламний ролик (презентацію) самореклами кожного окремого студента, групи в цілому. Тривалість самореклами рекламного ролика – 30с–1хв. Ролик самореклами підготувати у вигляді відеофільму або презентації (у програмі Power Point). Ціль самореклами визначити самостійно.

*Завдання 2.* Придумати свій власний міф. Він має базуватися на деяких реальних фактах автобіографії. В ньому допускається «вільний політ фантазії», який опирається на конкретні дати, реальні події. Умовно можна назвати тему свого міфу так: «Хто я вчора, сьогодні, завтра?»

*Завдання 3.* Придумати свій слоган, логотип. Підготувати само-презентаційний рекламний ролик.

***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ.***

## Тема 1. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

1. Теорії мотивації та класифікація мотивів.
2. Обґрунтувати процес мотивації.
3. Розкрити сутність когнітивного напрямку рекламної дії.
4. Яку роль в поведінці споживача відіграє емоційний напрямок рекламної дії.
5. В чому полягає сутність поведінкового напрямку рекламної дії.

*Тематика рефератів:*

1. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.
2. Класифікація мотивів споживчої поведінки.
3. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
4. Формування настанови як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.
5. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
6. Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
7. Психологічний вплив в рекламі і проблема вибору
8. Концепція реклами як форми психологічного впливу
9. Методи впливу на суспільну свідомість та їх характеристика.
10. Проблема моделювання психологічної структури рекламного впливу.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Переглянути «блок» зарубіжних рекламних роликів. Чи варто вважати, що рекламодавці в інших державах використовують мотиви, які суттєво відрізняють від нашої країни? Прокоментувати сою точку зору. Визначити, яким чином впливає реклама на мотивацію людини: пояснити свою точку зору з позицій захисника реклами та критика реклами.

*Завдання 2.* Написати сценарії реклами одного і того ж товару у різних жанрах (з використанням різних мотивів).

## Тема 2. Методи психологічного впливу реклами на споживача

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

1. Які є методи психологічного впливу реклами?
2. В чому полягає сутність переконання?
3. характеристика психоаналітичного методу рекламного впливу.
4. В чому полягає сутність методу навіювання і які є способи його здійснення?
5. Розкрити сутність техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі.

*Тематика рефератів:*

1. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах особистого продажу.
2. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
3. Рекламні шоу.
4. Стереотип та механізм „ореолу”.
5. Технологія „25-кадра”.
6. Свідомість і підсвідомість людини.
7. Нейролінгвістичне програмування в рекламній практиці.
8. Характеристика основних прийомів сугестії.
9. Види аргументації та їх застосування в рекламній практиці.
10. Проблема моделювання психологічної структури рекламних впливів.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Переглянути «блок» рекламних роликів, визначити приклади рекламних повідомлень в яких застосовуються різні методи психологічного рекламного впливу.

*Завдання 2.* Розробити рекламу (написати рекламний текст, сценарій) одного і того ж товару (підприємства), використовуючи різні методи психологічного впливу. Товар (підприємство) обрати самостійно.

## Тема 3. Психотехнологічне мистецтво реклами

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

1. Характеристика творчого процесу.
2. Характеристика факторів творчої діяльності.
3. Експресивні засоби в рекламних текстах.
4. Сприйняття і розробка торгової марки.
5. Характеристика психологічної функції ТМ і товарного знаку.

*Тематика рефератів:*

1. Особливості рекламного дизайну.
2. Методи генерації ідей в рекламній діяльності.
3. Образ товару і його змістовні характеристики.
4. Різноманітність підходів до створення брендів в Америці та Японії.
5. Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу.
6. Влада реклами
7. Іміджпроектування
8. Як приймати вірні рішення в бізнесі
9. Творчі основи створення рекламного образу.
10. Психологічна структура бренду.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Розробіть елементи фірмового стилю – корпоративну символіку (логотип, слоган, фірмовий шрифт, фірмовий колір і т.д.) для фірми, яка займається: виробництвом товарів побутової хімії; торгівлею телевізорів та ін. електротехніки; наданням перукарських послуг; транспортними перевезеннями; складанням комп’ютерів; пошиттям дитячого одягу; наданням стоматологічних послуг; торгівлею продуктами харчування; наданням освітніх послуг; вирощуванням квітів.

*Завдання 2.* Переглянути журнали, в яких багато є реклами. Звернути увагу на шрифт, кольорову гаму, форму, розташування ілюстрацій і т.д. Скласти список найбільш типових кольорових рішень фону, фігури, ілюстрацій, які використовуються сучасними творцями реклами. Чим це обумовлено?

## Тема . Психологія реклами в маркетингу

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

1. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.
2. Потреби людини, її мотиви та мотивування.
3. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача
4. Сугестивний і соціально-психологічний підходи
5. Класифікація потреб людини

*Тематика рефератів:*

1. Рекламна комунікація як об’єкт психологічного дослідження в маркетингу
2. Маркетинг як основна концепція виробництва і реалізації товарів/послуг в сучасних ринкових умовах
3. Основні стратегії маркетолога в процесі організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації
4. Проблема психологічної експертизи реклами в маркетингу та оцінка її ефективності
5. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача в маркетингу
6. Психологія реклами і проблема вивчення потреб
7. Три стратегії організації досліджень і прикладних розробок в рекламній діяльності
8. „Уречевлення” потреб в маркетингу та рекламі
9. Споживча поведінка у різних культурах світу.
10. Потенційна (цільова) і реальна аудиторії.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Розробити проект рекламної кампанії для підприємства та/або його товару (продукції). Товар та/або підприємство обрати самостійно. В проекті рекламної кампанії обов’язково мають бути:

* + сформульовані мета, цілі та завдання рекламної кампанії;
	+ виділена цільова аудиторія, визначені її основні характеристики;
	+ обґрунтовано вибір різних носіїв реклами, видів реклами та інших засобів маркетингових комунікацій;
	+ складено план-графік рекламної кампанії з 7-10 заходів терміном на 10-12 тижнів;
	+ розраховано бюджет рекламної кампанії;
	+ розроблені декілька варіантів (3-5) слогану та логотипу;
	+ розроблені рекламні тексти, рекламні оголошення для обраних носіїв реклами та інших засобів маркетингових комунікацій.

Проект рекламної кампанії має бути оформлений у друкованому та електронному вигляді (у програмі Power Point або Microsoft Word).

*Завдання 2.* Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відео- ролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відео-робіт. Здійснити аналіз колірного виконання реклами, графічного виконання реклами, звукового та текстового супроводу реклами, цілісності сприйняття цих елементів, їх психологічний вплив на споживача. Зробити висновок про якість рекламних концепцій кожного із запропонованих рекламних роликів. Визначити рекламу з найкращим чином опрацьованою концепцією. Відповідь аргументувати. Підготувати коротке есе.

## Тема. Психологія реклами в засобах масової інформації

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

1. Цілі та завдання пропаганди
2. Механізм впливу пропаганди на психіку людей
3. Вплив психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди
4. Інформація і реклама
5. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації
6. Засоби рекламного інформування та їх характеристика.

*Тематика рефератів:*

1. Комплекс маркетинг комунікацій та характеристика його засоби
2. Пропаганда як вид людської діяльності
3. Пропаганда в умовах психологічних війн
4. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності
5. Телевізійна і радіореклама
6. Зовнішня реклама в Україні та світі
7. Психологія реклами і медіапланування
8. Реклама в пресі: її плюси і мінуси
9. Процес планування рекламної кампанії.
10. Творчі методики рекламістів.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Здійснити медіапланування: розробити медіа-план рекламної кампанії (продовження завдання 1). Медіа-план необхідно створити із зазначенням засобів масової інформації, носіїв реклами, строків проведення рекламної кампанії, графіком виходів реклами та бюджетних витрат.

*Завдання 2.* Переглянути кілька рекламних роликів політичної реклами. Визначити найбільш вдалу і найбільш невдалу політичну рекламу. Запропонувати власний варіант реклами по телебаченню вже провідних політиків, претендентів на пост Президента України.Тема 3. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури та суспільства

*Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):*

1. „Адвертологічний” підхід в психології рекламної комунікації
2. Три типи психологічно недобросовісної реклами.
3. Психологічна ефективність рекламної діяльності та методи її оцінки.
4. Оцінка успішності впливу реклами.
5. Оцінки рівнів психологічної ефективності реклами.

*Тематика рефератів:*

1. Проблема ставлення суспільства до реклами
2. Рекламна діяльність як діалог
3. Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології розвитку особистості
4. Українські бренди: минуле, сьогодення та майбутнє.
5. Рекламна субкультура та її основні ознаки.
6. Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні.
7. Світ речей і світ людей: реклама як соціальна реальність.
8. Образ-носій як основний елемент рекламного іміджу.

*Практичні завдання:*

*Завдання 1.* Створити рекламу одного і того ж товару (послуги) для вітчизняного ринку та зарубіжних ринків. Товар/послугу та носії реклами обрати самостійно (колективно).

*Завдання 2.* Переглянути «блок» рекламних роликів. Які тенденції національної культури відмічаються в переглянутих рекламах? Чи впливає культура нашого народу на характер телевізійної та радіореклами? Відповідь обґрунтувати.

## 4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота

**(навчальний проект)**

***Індивідуальна навчально-дослідна робота*** ***(ІНДР)*** є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНДР прилюдним захистом навчального проекту.

***Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)*** з курсу – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

***Мета ІНДЗ:*** самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

***Зміст ІНДЗ:*** завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних та лабораторних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

***Види ІНДЗ, вимоги до них та оцінювання:***

* конспект із теми (модуля) за заданим планом (**2 бали**);
* конспект із теми (модуля) за планом, який студент розробив самостійно (**3** **бали**);
* анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис, тематичні розвідки (**3** **бали**);
* повідомлення з теми, рекомендованої викладачем (**2 бали**);
* повідомлення з теми (без рекомендації викладача): сучасні відкриття з теми, аналіз інформації, самостійні дослідження (**3** **бали**);
* дослідження різноманітних питань з тематики дисципліни у вигляді есе (**5** **балів**).
* дослідження з тематики дисципліни у вигляді реферату (охоплює весь зміст навчального курсу) – **15 балів**.

***Орієнтовна структура ІНДЗ*** – дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

 **Рекомендації щодо написання реферату (контрольної роботи)**

Реферат - вид самостійної науково-дослідницької роботи студента. Це письмовий виклад наявних у науковій літературі концепцій; змісту наукової праці; змісту літератури по заданій темі. Студент повинен розкрити суть досліджуваної проблеми. Виклад матеріалу має мати проблемно-тематичний характер.

*Етапи роботи над рефератом*:

• підбір і вивчення основних джерел, спираючись на запропонований список літератури (5 - 10 джерел). Можливе написання за одним джерелом (монографія).

• складання бібліографії;

• обробка та систематизація інформації;

• розробка плану реферату;

• написання реферату.

*Структура реферату*.

• Титульний аркуш;

• Зміст, в якому викладаються пункти плану із зазначенням сторінки, з якої починається пункт.

• Реферат складається з трьох частин: вступу, основної частини і висновку. У вступі обґрунтовується актуальність теми, формулюється суть проблеми, мета і завдання реферату, дається коротка характеристика використаної літератури, обсяг 12-15 сторінок.

• В основній частині реферату реалізуються завдання дослідження: відповідно до плану послідовно і доказово. В основній частині можуть бути представлені таблиці, схеми та графіки.

• У заключній частині автор робить висновки, виходячи з мети і завдань роботи.

*Вимоги до оформлення реферату*.

Обсяг реферату - 10-15 друкованих сторінок. Стиль викладу - аналітичний (аналіз джерел, порівняння та зіставлення провідних положень, узагальнення), стиль повинен бути літературним. Обов'язкові построкові посилання на використану літературу. Список літератури за правилами бібліографічного опису повинен завершувати роботу.

*Критерії оцінки реферату*.

- Відповідність змісту темі і змісту.

- Глибина опрацювання матеріалу.

- Логічність викладу.

- Повнота використання джерел.

- Наявність посилань на джерела.

- Культура писемного мовлення.

Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у таблицях нижче.

**Критерії оцінювання ІНДЗ**

**(дослідження у вигляді реферату)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Критерії оцінювання роботи** | **Максимальна кількість балів за кожним критерієм** |
| 1. | Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження | 2 бали |
| 2. | Складання плану реферату | 2 бал |
| 3. | Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання | 10 балів |
| 4. | Дотримання правил реферування наукових публікацій | 4 бали |
| 5. | Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв’язання проблеми, визначення перспектив дослідження | 10 балів |
| 6. | Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання | 2 бали |
| **Разом** | **30 балів** |

**4.3.6.Теми самостійної роботи студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
| 1 | Теоретичні та методологічні основи психології реклами | 6 |
| 2 | Психічні процеси в рекламі | 8 |
| 3 | Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності | 12 |
| 4 | Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності | 6 |
| 5 | Методи психологічного впливу реклами на споживача | 9 |
| 6 | Психотехнологічне мистецтво реклами | 9 |
| 7 | Психологія реклами в маркетингу | 9 |
| 8 | Психологія реклами в засобах масової інформації | 9 |
| 9 | Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства | 7 |

# **5**. **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

**5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності**

***1. За джерелом інформації:***

* *словесні:*лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;
* *наочні:*спостереження, ілюстрація, демонстрація;
* *практичні:* вправи.

***2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації:*** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

***3. За ступенем самостійності мислення:*** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

***4. За ступенем керування навчальною діяльністю:*** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

**5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:**

***Методи стимулювання інтересу до навчання:*** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо); залучення у практичну соціальну роботу в якості волонтерів; організація позааудиторних зустрічей з фахівцями з соціальної роботи, що працюють з різними категоріями клієнтів.

**5.3. Інклюзивні методи навчання**

1. Методи формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення, переконання, жартівливі відео що змінюють свідомість.

2. Метод організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: вправи, привчання, виховні ситуації, приклади.

3. Методи мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка. Вважаємо, що неприпустимо застосовувати в інклюзивному вихованні методи емоційного стимулювання – змагання, заохочення, переконання.

4. Метод самовиховання: самопізнання, самооцінювання, саморегуляція.

5. Методи соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, аутотренінг, стимуляційні ігри.

6. Спеціальні методи: патронат, супровід, тренінг, медіація.

7. Спеціальні методи педагогічної корекції, які варто використовувати для цілеспрямованого виправлення поведінки або інших порушень, викликаних спільною причиною. До спеціальних методів корекційної роботи належать: суб'єктивно-прагматичний метод, метод заміщення, метод "вибуху", метод природних наслідків і трудовий метод.

# **6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4 -бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп’ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- іспит;

- стандартизовані тести;

- наскрізні проекти;

- командні проекти;

- аналітичні звіти, реферати, есе;

- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

- студентські презентації та виступи на наукових заходах;

- інші види індивідуальних та групових завдань.

**6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оцінка** | **Критерії оцінювання** |
| ***«відмінно»*** | Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь. |
| ***«добре»*** | Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки. |
| ***«задовільно»*** | Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача. |
| ***«незадовільно»*** | Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. |

**6.2. Система оцінювання роботи студентів упродовж семестру**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид діяльності студента** | **Максимальна кількість балів за одиницю** | **Модуль 1** | **Модуль 2** |
| **кількість одиниць** | **максимальна кількість балів** | **кількість одиниць** | **максимальна кількість балів** |
| **І. Обов’язкові** |
| 1.1. Підготовка та робота на семінарському занятті | 5 | **4** | **20** | **3** | **15** |
| 1.2. Виконання модульної роботи | 3 | **1** | **3** | **1** | **3** |
| **Разом** | **-** | **23** | **-** | **18** |
| Максимальна кількість балів за обов’язкові види роботи: 41 |
| **ІІ. Вибіркові** |
| Виконання завдань для самостійного опрацювання |
| 2.1. Виконання завдань для самостійної роботи | 2 | **3** | **6** | **3** | **6** |
| 2.2. Огляд літератури з конкретної тематики | 5 |  |  |  |  |
| 2.3. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ) | 3 | **1** | **3** | **1** | **3** |
| 2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу | 10 |  |  |  |  |
| 2.5. Участь у науковій студентській конференції | 5 |  |  |  |  |
| **Разом** | **-** | **9** | **-** | **9** |
| Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 18 |
| Всього балів за теоретичний і практичний курс: 59 |

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

* своєчасність виконання навчальних завдань;
* повний обсяг їх виконання;
* якість виконання навчальних завдань;
* самостійність виконання;
* творчий підхід у виконанні завдань;
* ініціативність у навчальній діяльності.

**6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** |
| **54 – 60 та більше** | *відмінно* | **5** | **A** | *відмінно* |
| **45 – 53** | *добре* | **4** | **BС** | *добре* |
| **36 – 44** | *задовільно* | **3** | **DЕ** | *задовільно* |
| **21 – 35** | *незадовільно* | **2** | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 20** | **2** | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

**6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** |
| **36 – 40 та більше** | *відмінно* | **5** | **A** | *відмінно* |
| **30 – 35** | *добре* | **4** | **BС** | *добре* |
| **24 – 29** | *задовільно* | **3** | **DЕ** | *задовільно* |
| **14 – 23** | *незадовільно* | **2** | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 13** | **2** | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

**6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** |
| **іспит** |  |
| **90 – 100** | *відмінно* | **5** |  | **A** | *відмінно* |
| **82 – 89** | *добре* | **4** | **B** | *добре (дуже добре)* |
| **75 – 81** | *добре* | **4** | **C** | *добре* |
| **64 – 74** | *задовільно* | **3** | **D** | *задовільно* |
| **60 – 63** | *задовільно* | **3** | **Е** | *задовільно (достатньо)* |
| **35 – 59** | *незадовільно* | **2** |  | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 34** | *незадовільно* | **2** | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

**6.6. Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Поточний контроль****(мах = 50 балів)** | **Модульний контроль** | **Залік** | **Загальна****кількість****балів** |
| **Змістові модулі (мах = 25 балів)** | **Сем. заняття** | 40 | 100 |  |
| **Модуль 1** | **Модуль 2** | **К.р.** |  |
| Т 1 | Т 2 | Т 3 | Т 4 | Т 5 | Т 6 | Т 7 | Т 8 | Т 9 | 45 | 5 |  |
| 5 5 | 5 5 | 5 | 5 5 | 5 5 |  |

**Підсумковий контроль.** Підсумковий контроль запроваджується з метою оцінки результатів навчання студентів і проводиться у формі семестрового заліка з навчальної дисципліни в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою навчальною програмою, в період екзаменаційної сесії, що проводиться згідно з навчальним планом.

**Залік –** форма підсумкового контролю засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр. У екзаменаційно-заліковій відомості робиться запис: „зараховано”, „незараховано”.

**6.7. Орієнтовні питання для заліку**

1. Які є основні підходи до реклами?
2. В чому полягає сутність реклами? Класифікація реклами.
3. Основні цілі, функції та завдання реклами.
4. Що означає реклама з точки зору психології і яка її основна функція?
5. Як і яким чином реклама спроможна впливати на людину?
6. Образ товару і його змістовні характеристики.
7. Потреби людини, її мотиви і мотивування.
8. Які існують основні властивості і закони психічних процесів?
9. В чому полягає змістовна та емоційна інформація?
10. Яка психологічна структура реклами?
11. Особливості національної реклами.
12. Етнічні і культурні стереотипи у сприйнятті реклами.
13. Що таке рекламна концепція і рекламна стратегія?
14. Які існують підходи до створення рекламної концепції?
15. Які психологічні особливості формування образу товару у клієнта?
16. Що таке рекламний текст? Різноманітність рекламних текстів.
17. Структура і організація рекламного тексту.
18. Радіореклама, телереклама як технологія і засіб.
19. Яким чином визначається ефективність радіореклами?
20. Методи дослідження психологічної ефективності в зовнішній рекламі.
21. Як визначається психологічна ефективність реклами?
22. В чому полягає механізм обробки споживачем рекламної інформації?
23. Що таке сприйняття рекламної інформації?
24. Що таке рекламний імідж та бренд-імідж?
25. Що означає когнітивний напрямок рекламної дії?
26. Сутність поведінкового компоненту рекламного впливу.
27. Які є методи психологічного впливу на споживача та його поведінку?
28. В чому полягає сутність методу лінгвістичного маніпулювання?
29. Що таке психоаналітичний метод рекламного впливу?
30. Які способи переконання використовуються в рекламній практиці?
31. Сутність механізму «ореолу» і технології «25-го кадру».
32. Механізм психологічного впливу рекламного тексту на споживача.
33. Які засоби в рекламних текстах відносяться до експресивних?
34. В чому полягають психологічні особливості упаковки товару?
35. Які функції торгової марки і знаку можна віднести до психологічних?
36. Які відомі методи генерації ідей в рекламній діяльності?
37. Що таке творчість і творчі здібності?
38. Характеристика творчого процесу.
39. Які є методи оцінки психологічної ефективності рекламної діяльності?
40. Яким чином визначається психологічна ефективність реклами?

**7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

**7.2. Глосарій**

**7.3. Рекомендована література.**

**Аналіз ефективності реклами** – вимірювання ступеня дії реклами на споживача до або після проведення рекламної кампанії.

**Аперцепція** – залежність змісту і спрямованості сприймання від досвіду людини, її інтересів, ставлення до життя, установок, поінформованості, широти світогляду.

**Атрибуція** – приписування соціальним об’єктам тих властивостей, які не представлені в полі уваги. Приписування зумовлене тим, що спостереження дає людині замало інформації для адекватного погляду на соціальні об’єкти і тому необхідно в уяві «добудовувати» їх.

**Бієннале** – презентація (показ) будь-чого двічі в рік.

**Блікфанг** – предмет, що привертає увагу покупця, перехожого або відвідувача виставки.

**Брандмауер** – плакат, розташований на стіні будівлі.

**Брендінг** – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

**Гіпнотичний стан** – стан неповного, часткового усвідомлення (сну), часто зумовлений навіюванням.

**Глобальна реклама** – використання одного і того ж рекламного оголошення (з перекладом тексту повідомлення на різні мови), що розміщується в ЗМІ різних країн світу.

**Ілюзія** – неадекватне, помилкове відтворення в уяві об’єкта та його властивостей завдяки хибам сприймання, установкам, очікуванням тощо.

**Імідж** – узагальнений портрет особи або організації, що створюється в представленні самих різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне відношення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.

**Іміджмейкинг** – напрям PR, завданням якого є створення сприятливого образу (іміджу) особи або організації.

**Маніпуляція** – комунікативний вплив, який веде до створення в іншої людини мотиваційних станів (почуттів, стереотипів), що спонукають її до поведінки, вигідної тому, хто на неї впливає.

**Навіювання** – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі; механізм, який дає змогу вплинути на несвідоме (установки, емоційні реакції, очікування тощо).

**Наслідування** – особлива форма поведінки людини, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб.

**Невербальна комунікація** – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

**Паблік рілейшнз** – комунікативна активність (включаючи непряму рекламу), направлена на формування гармонійних відносин з суспільством, звичайно відкрито оплачувана і використовувана як доповнення до реклами, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри і формування сприятливого іміджу.

**Психологія реклами** – галузь знання, яка вивчає психічні процеси, що сприяють взаємодії рекламодавця і споживача з метою ефективного задоволення попиту останнього.

**Реклама** – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

**Рекомендована література:**

## Базова

* + - 1. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.

***Допоміжна***

1. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навч. посібник. – Львів, вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 384 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер з 4-го англ.. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
4. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Пер. з англ. – К.: 2003. – 560 с.
5. Ложкін Г.В., Спасєнніков В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: Навчальний посібник. – К.: ВД „Професіонал”, 2004. – 304 с.
6. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.

## Інформаційні ресурси

1. Психологічний вплив реклами на споживача – режим доступу: <http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.html?_m=publications> &\_t=rec&id=11196
2. Соціальна психологія в рекламі - Бутенко Н. Ю. – режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/>
3. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами – режим доступу: <http://uadoc.zavantag.com/text/2831/index-1.html>
4. Психологія управління рекламною діяльністю та формуванням іміджу організації та персоналу – режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/461.html>
5. Психологія сприйняття реклами – режим доступу: <http://uasol.com/index.php?aid=193>
6. Психологія Політичної Реклами – режим доступу: [http://psy-](http://psy/) science.kiev.ua/politychna-psyxologiya/psyxologiya-politychnoji-reklamy/

**8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Форми заняття | Наявне забезпечення |
| 1. | Лекція | Кафедральний комп’ютер, власний ноутбук, власний смартфон, |
| 2. | Семінарське заняття | Книги, наочні матеріали, карта, кафедральний комп’ютер, власний ноутбук, власний смартфон. |