

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015**

Кафедра психології

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою

(пост. п. 6 від «27» 04. 2020р.)

Ректор



_____ А. А. Мазаракі

**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ
PSYCHOLOGY OF ADVERTISING**

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

Київ 2020

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автори: Зазимко О.В., канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри психології КНТЕУ;
Хлонь О.М., канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри психології КНТЕУ

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри психології 05 лютого 2020 р., протокол № 9

Рецензенти: Шевченко О.Ф., канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри психології КНТЕУ
Рудницька С. Ю., доктор психологічних наук, доцент, завідувач лабораторії когнітивної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України.

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ
PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програма вибіркової дисципліни «Психологія реклами» призначена для аспірантів наукової спеціальності КНТЕУ галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 053 «Психологія».

Програма з дисципліни «Психологія реклами» дає змогу ознайомити аспірантів з основними поняттями і категоріями психології реклами та практичним застосуванням знань, навичок і умінь у майбутній професійній діяльності.

Програму підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти КНТЕУ із зазначеної спеціальності та відповідної освітньо-наукової програми.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

Така структура дисципліни спрямована на оволодіння аспірантами як теоретичних знань так і практичних навичок і компетентностей.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Психологія реклами» є отримання аспірантами теоретичних знань щодо рекламної діяльності як багаторівневої і різнопланової комунікації та набуття практичних навичок щодо створення психологічно ефективного рекламного продукту.

Завданням вивчення дисципліни є ознайомлення аспірантів з основними психологічними проблемами реклами у світлі сучасних наукових досліджень; з'ясування перцептивно-когнітивних механізмів формування рекламних образів; визначення базових механізмів, прийомів і технік рекламного впливу на психіку людини та становлення культури соціуму; розкриття психологічних особливостей споживчого ставлення до різних видів сучасної реклами; аналіз проблеми психологічної ефективності та безпеки рекламних впливів у процесах індивідуалізації та соціалізації людини.

Предметом вивчення дисципліни є психологічні особливості створення ефективного рекламного образу продукту та рекламної діяльності як чинника формування споживчої культури людини.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти КНТЕУ дисципліна «Психологія реклами» забезпечує набуття аспірантами наступних знань:

аспіранти повинні знати:

- мету, завдання і основні функції психології у рекламній діяльності;
- види реклами; особливості та місце самореклами і самопрезентації в історичному, віковому, професійному аспектах;
- основні закономірності прояву та методи психологічної пропаганди як виду

рекламної діяльності;

уміти:

- відрізняти рекламне повідомлення від рекламної інформації та розуміти психологічні особливості шляхів розповсюдження інформації;
- створювати позитивну саморекламу;
- застосовувати результати теоретичних досліджень у практиці психології реклами;
- усвідомлювати та регулювати вирішення етичних питань психологічних впливів;

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Психологія реклами», як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння аспірантами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-наукової програми:

✓ **Практична психологія / Practical Psychology (ОС бакалавр)**

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК 2	Набуття універсальних навичок дослідника, зокрема усної та письмової презентації результатів власного наукового дослідження українською мовою, застосування сучасних інформаційних технологій у науковій діяльності, організації та проведення навчальних занять, управління науковими проектами та/або складення пропозицій щодо фінансування наукових досліджень, реєстрації прав інтелектуальної власності в обсязі кредитів ЄКТС відповідно до стандарту вищої освіти.	1-10
ЗК 3	Здатність оволодіти загальнонауковими (філософськими) компетентностями, спрямованими на формування системного наукового світогляду, професійної етики психолога та загального культурного кругозору в обсязі кредитів ЄКТС відповідно до стандарту вищої освіти	3
<i>Фахові компетентності освітньою програмою</i>		

ФК 1	Здобуття глибинних знань із спеціальності «Психологія», науковим напрямом за яким аспірант проводить дослідження, зокрема засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем, історії розвитку та сучасного стану наукових знань за обраною спеціальністю, оволодіння термінологією з досліджуваної проблеми в обсязі кредитів ЄКТС відповідно до стандарту вищої освіти.	1-10
ФК 2	Здатність виконувати оригінальні експериментальні дослідження, обґрунтовувати психодіагностичний інструментарій, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у психології та дотичних до неї міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з психології та суміжних галузей	1-10
ФК 4	Здатність ініціювати наукові проекти в галузі реклами, соціальної психології, психології управління, або ж за науковим напрямом аспіранта і реалізовувати їх на практиці.	2-10
ФК 6	Здатність дотримуватись професійної етики психолога, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності	5, 6, 9, 10
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
ПРН 1	Мати передові концептуальні та методологічні знання з психології і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій і публікувати результати досліджень у провідних міжнародних наукових виданнях	4, 5, 8, 9
ПРН 2	Оволодіти основними напрямками системного наукового світогляду та загального культурного кругозору, уміння враховувати кроскультурні особливості спілкуватись іноземною мовою у міжнародній взаємодії і в практичній діяльності психолога	1-10
ПРН 3	Розробляти та реалізовувати наукові проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми в психології з дотриманням норм професійної етики, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності	1-10

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Загальнотеоретичні питання психології реклами

Визначення реклами і рекламної діяльності як соціокультурного явища. Мета, завдання, значення психології в рекламній діяльності. Реклама як комунікація і елемент культури в історичному та соціокультурному контекстах. Психологічні аспекти історії розвитку проведення рекламних заходів. Становлення методологічних традицій психології рекламної діяльності. Концепція соціально-етичного маркетингу до проблеми становлення особистості. Соціальна мода і брендинг. Технології створення соціальної моди. Поняття і види інформації. Бар'єри розповсюдження інформації. Соціальний престиж та імідж. «Self-image» в рекламі. Формування системи культурних норм і цінностей в рекламній діяльності.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 3, 5.

Додатковий: 6, 10.

Інтернет-ресурси: 16.

Тема 2. Вплив основних напрямів психології на розвиток реклами

Психоаналітичний підхід до реклами. Техніка еріксоніанського гіпнозу. Нейролінгвістичне програмування і реклама. Особливості сприйняття аудіалів, візуалів, кінестетиків. Біхевіористичний підхід у рекламному продукті. Теорія соціального научіння А. Бандури. Гештальтпсихологія і реклама. Закони сприйняття за М. Вертгеймером. Врахування закономірностей сприйняття та фігуро-фонових відношень у рекламних звертаннях. Когнітивна психологічна концепція. Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестингера. Соціокультурний підхід у психології реклами.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 3, 5.

Додатковий: 9.

Інтернет-джерела: 16, 19.

Тема 3. Види рекламної діяльності

Різновиди сучасної рекламної діяльності. Самореклама і самопрезентація. Психологічні особливості самореклами у різні культурно-історичні епохи. Вікові особливості самопрезентації. Розуміння та інтерпретація самопрезентації іншого. Самопрезентація та самореклама у професійній діяльності. Практики конструювання і брендування особистості. Феномен пропаганди як методу психологічного впливу на масову свідомість. Психологічні основи пропаганди за Л. Войстасиком. Психологічні особливості агітації, контрпропаганди та субпропаганди. Вимоги, принципи, стратегії і методи пропаганди. Психологічні аспекти системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Сугестивний, маркетинговий та соціально-етичний підходи до рекламної діяльності.

Список рекомендованих джерел

Основний: 3, 5

Додатковий: 9, 10.

Інтернет-джерела: 16.

Тема 4. Психологія мотивації у рекламі

Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача. Теорії мотивації у рекламній діяльності: асоціацій, волі, інстинктів, когнітивного і особистісного спрямування. Процес вмотивування споживача з використанням надбань теорій науціннн та активації. Споживча поведінка покупця. Основні споживацькі потреби і мотиви. Установки та стереотипи в рекламній практиці. Класифікація стереотипів сприйняття. Розвиток потреб в умовах ринку. «Опредмечування» потреб в маркетингу і рекламі. Прийоми мотивування із застосуванням теорій рис особистості, ситуативних детермінант поведінки та очікувань і привабливості. Етичні проблеми експлуатування певних споживчих мотивів у рекламних продуктах.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 3, 4, 5.

Додатковий: 8, 9, 15.

Інтернет-джерела: 16, 21.

Тема 5. Засоби психологічного впливу у рекламі

Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Сугестивні (навіювання, зараження, пробудження імпульсу наслідування, формування прихильності) та раціональні (переконавання, примушення, прохання, застосування соціально-психологічної установки) методи впливу. Механізми впливу: стереотип, імідж, мода, чутки, ефекти «ореола», ефект первинності, наслідування, ідентифікація, психологічне зараження тощо. Техніки НЛП та «25-кадру», рекламні шоу. Психологічні наслідки застосування принципів соціальної доказовості, авторитету, дефіциту та ін. у рекламній діяльності. Прийоми інформаційно-психологічного впливу в рекламі: «псевдопояснення», «використання гумору», «сценарій проблема-рішення», «антирекламна реклама», «інтригуючи реклама», «несемантичне маніпулювання». Етичні та технологічні проблеми психологічних впливів в рекламі.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 3, 5

Додатковий: 6, 12, 13, 16

Інтернет-джерела: 18, 21.

Тема 6. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

Психічні процеси і рекламні впливи на формування рекламних образів. Задоволення потреб у відчуттях. Механізми і характеристики сприймання в рекламі. Процеси привернення уваги в рекламі. Способи залучення післядовільної уваги. Запам'ятовуваність реклами як необхідна умова ефективності рекламних кампаній. Прийняття рішення як особлива форма мисленевої діяльності покупця. Роль уяви у формуванні культури соціуму. Переваги на недоліки різних прийомів впливу на психічні процеси у рекламній діяльності.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 3, 4.

Додатковий: 10, 12, 13.

Тема 7. Психологічні особливості впливу реклами у масових комунікаціях

Основні аспекти взаємодії інформації і реклами. Психологічне забезпечення ефективності розміщення реклами у засобах соціальної комунікації. Психологічні особливості статичних та кінетичних, візуальних і аудіальних засобів реклами. Здійснення рекламного впливу за допомогою ЗМК. Телевізійна і радіо реклама: психологічні особливості та можливий негативний вплив. Телереклама як породження символічної реальності. Психологічна специфіка реклами в пресі. Зовнішня реклама: критерії і вимоги щодо психологічної ефективності. Особливості рекламної інформації у різних видах друкованої реклами. Використання психографічних засобів в друкованій рекламі. Сприймання різновидів інтернет-реклами. Мотивація «від» і мотивація «до» у ЗМК. Вираження умов постмодерної соціальності у нестандартних рекламних засобах.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 3,5

Додатковий: 13.

Інтернет-джерела: 16, 17, 21.

Тема 8. Методи активізації пошуку творчих ідей

Теорії пошуку творчих ідей: асоціативна теорія, теорія розв'язання винахідницьких задач, теорія випадкового пошуку. Методи творчого пошуку ідей: методи індивідуального творчого пошуку (аналогії, інверсії, ідеалізації тощо); методи колективного творчого пошуку («мозковий штурм», синектичний штурм, групова дискусія (програмована, детермінована), організовані стратегії, конференції ідей та ін.); методи активізації творчого пошуку (контрольних (евристичних, ключових) питань; фокальних об'єктів; морфологічного аналізу (морфологічного ящика) й ін.). Креативні техніки: метафора, персоніфікація, «сюжетна лінія» та ін.. Особливості застосування методів пошуку творчих ідей при створенні рекламного образу нового та вже існуючого на ринку продукту.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 3.

Додатковий: 7, 8.

Інтернет-джерела: 18.

Тема 9. Психологічна ефективність реклами

Поняття “ефективності” та “психологічної безпеки” в рекламі. Основні методологічні принципи встановлення ефективної рекламної комунікації. Критерії оцінки ефективності реклами. Методи та методики вивчення психологічної ефективності реклами на різних стадіях життєвого циклу продукту. Чинники зносу реклами та заходи боротьби з ними. Психологічна експертиза реклами. Критерії добросовісної та достовірної реклами. Процедура проведення психологічної експертизи реклами. Дослідницькі методи і методики проведення психологічної експертизи. Особливості застосування психосемантичних методів дослідження. Особливості застосування методик комунікативної ефективності реклами.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 3.

Додатковий: 7, 8, 12.

Інтернет-джерела: 17.

Тема 10. Соціокультурні проблеми рекламної діяльності

Соціокультурний феномен реклами. Масова та індивідуальна культура. Проблеми придбання людиною суспільних норм та цінностей за допомогою рекламної діяльності та рекламного продукту. Міф в рекламі як соціально-психологічний феномен. Вивчення ставлення суспільства до реклами. Виникнення потреби у непрямій рекламі. Міжнародна реклама. Причини відсутності єдиної міжнародної реклами. Міжкультурні відмінності в рекламній кампанії. Вплив рекламної діяльності на розвиток національної культури та проектування особистості людини.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 3, 5.

Додатковий: 6, 7, 8, 10.

Інтернет-джерела: 16.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Корольчук М.С., Крайнюк В.М., Марченко В.М. Психологія: схеми, опорні конспекти, методика. Навчальний посібник. – К: Ельга, Ніка-Центр, 2015. – 320 с.
 2. Практична психологія. Навчальний посібник для студентів ВНЗ / Корольчук М.С., Корольчук В.М., Миронець С.М. та ін. – К. : Київ.нац.торг.ун-т, 2014
 3. Дискурсивні технології самопроекування особистості: монографія / Н. В. Чепелева, М. Л.Смульсон, С. Ю. Рудницька, О. В. Зазимко, та ін.; за ред. Н. В. Чепелевої. Київ: Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2019. С. 39–47. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/717132/> (дата звернення 10.03.2020).
 4. Краско Т. И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с.*
 5. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл / О.В. Зазимко, Корольчук М.С., Крайнюк В.М.. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 384 с. *
- * Джерела, що є у бібліотеці КНТЕУ

Додатковий

6. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики. Харьков: Студцентр, 2004. 304 с. *
7. Гуцол С. Ю. Мифопорождение как объект психологической рефлексии: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 339 с.
8. Девочкина Е.Ф. Актуальность исследования психологических особенностей потребителей при создании рекламы. Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 3. С. 31–32.
9. Зазимко О.В. Формування життєвих цінностей в юнацькому віці: психологічні

особливості. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. № 4 (84). 2012. С.89–104.

10. Зазимко О.В. Наративізація реплікаційних утворень культури повсякденності як засіб побудови життєвих сюжетів. Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Київ – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Франка, 2017. Том. II: Психологічна герменевтика. Випуск 10. С. 38–51.

11. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. 380 с.

12. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Киев: Студцентр, 2008. 608 с. *

13. Чепелева Н.В. Текст і читач: посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 124 с.

14. Fennis V.M. The Psychology of Advertising. London – New York: Psychology Press, 2016. 437 p.

15. Zazymko O.V., Skulovatova O.V., Staryk V.A., Tonkonoh I.V. Peculiarities of the motivating needs sphere of TV viewers with different television preferences. International Journal of Psychology and Psychological Therapy. 2019. Vol. 19, №2. P. 217–227. URL: <https://www.ijpsy.com/volumen19/num2/>

* Джерела, що є у бібліотеці КНТЕУ

Internet-ресурси

16. Дослідження мотивів в психології реклами. *Фішка: завод реклами*. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/doslidzhennja-motyviv-v-psyhologi-reklamy.html> (дата звернення 10.03.2020).

17. Маркетинг і психологія: перетворюємо знання в тригери. *Маркетингове агентство MGN*. URL: <https://mgn.com.ua/uk/marketing-psiologi-ja-prevrashhaem-znani-ja-v-triggeri/> (дата звернення 10.03.2020).

18. НЛП-техніки і підсвідома реклама: як це працює?. *TurboSMS*. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html> (дата звернення 10.03.2020).

19. Психологічна ефективність реклами. *КРЕО: рекламно-мистецька агенція*. URL: <https://creo.lviv.ua/articles/articles/psixologichna-efektivnist-reklami.html> (дата звернення 10.03.2020).

20. Психологія реклами в інтернеті. *Діджитал-агенція IB Promotion*. URL: <https://ibpro.com.ua/internet-reklama/> (дата звернення 10.03.2020).

21. Самопроекування особистості у дискурсивному просторі: монографія [Н.В. Чепелева, М.Л. Смільсон, О.В. Зазимко, С.Ю. Гуцол та ін.] ; за ред. Н.В. Чепелевої. Київ: Педагогічна думка, 2016. 232 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/704560/> (дата звернення 10.03.2020).