

СИЛАБУС (SYLLABUS)

Назва	Інформація
<i>Назва дисципліни</i>	<i>Психологія реклами</i>
П.І.П.	Хлонь Олександр Михайлович
Науковий ступінь	Кандидат психологічних наук
Вчене звання	
Посада	Доцент кафедри психології КНТЕУ
Адреса кафедри	М. Київ, вул. Чигорина 57 каб. 410
Контактний телефон	
E-mail	AlexKhlon@i.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	http://ldn.knute.edu.ua/
Консультації	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій, що розміщений на офіційному сайті КНТЕУ (сторінка кафедри психології).
освітній ступінь	бакалавр / bachelor
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки / Social and behavioral sciences
спеціальність	053 Психологія / Psychology
спеціалізація	Практична психологія
Загальна характеристика	Кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Мова навчання: українська Форма підсумкового контролю: - екзамен Формат навчання: Очний (offline)\Змішаний (blended) – курс, що має супровід в системі дистанційного навчання КНТЕУ, має структуру, контент, завдання і систему оцінювання.
Преквізити	Вивчення дисципліни базується на знаннях з таких дисциплін, як: «Загальна психологія», «Практична психологія», «Соціальна психологія», «Етика бізнесу», «Основи менеджменту», «Психологія іміжу», «Міжособистісні комунікації», «Соціологія».
Анотація	Дисципліна охоплює всі тематичні блоки, що необхідні для формування у студентів системи спеціальних знань про базові поняття, проблематику та можливості застосування психології реклами, що допоможе сформуванню цілісного уявлення студентів про особливості сучасної культури постмодерного суспільства, яке необхідне в оволодінні професійними навичками проектування та

	реконструкції споживчих образів.
Технічне й програмне забезпечення	Вивчення дисципліни передбачає використання комп'ютерної техніки і програмних продуктів (візуальних засобів моделювання): CorelDRAW 2018, Microsoft PowerPoint Microsoft Word 2016, Photoshop Sony Vegas Pro
Методи навчання	Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій: <ul style="list-style-type: none"> - лекції (оглядова/тематична/проблемна) - семінарські / практичні / (тренінг / презентація / дискусія / комунікативний метод / модерація / фасилітація / «мозковий штурм»/ тренажерні завдання / метод кейс-стаді/робота в малих групах та ін.).
Мета і завдання	<p><i>метою</i> вивчення дисципліни є отримання студентами уявлень про основні методологічні підходи до рекламної діяльності як багаторівневої комунікації у контексті психології та основні методи дослідження споживчих інтересів і психологічних механізмів рекламного впливу, а також, набуття компетентностей щодо оцінково-аналітичного сприймання та створення психологічно ефективного рекламного продукту.</p> <p>Вивчення дисципліни передбачає вирішення таких <i>завдань</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ознайомити студентів з основними проблемами психології реклами у світлі сучасних психологічних досліджень; ▪ з'ясувати перцептивно-когнітивні механізми формування рекламних образів; ▪ визначити базові механізми, прийоми і техніки рекламного впливу на психіку людини та культуру соціуму; ▪ розкрити психологічні особливості споживчого ставлення до різних видів сучасної реклами; ▪ проаналізувати проблеми психологічної ефективності та безпеки реклами в процесах індивідуалізації та соціалізації людини у сучасному суспільстві
Результати навчання	<p><i>знання і розуміння:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ загальнотеоретичних проблем психології реклами; ▪ психологічних аспектів комунікації між рекламистами та споживачами; ▪ психологічних особливостей застосування різних видів реклами і рекламної діяльності;

- ролі мотиваційних установок та стереотипів у рекламній практиці;
- особливостей психологічного впливу рекламної продукції на формування рекламних образів;
- соціокультурних проблем психологічних впливів в рекламі;
застосування знань у:
- дослідженні мотивації споживача;
- визначенні психологічного типу споживача і його споживацьких мотивів;
- доцільному застосуванні у рекламних продуктах прийомів та технік психологічного впливу;
- розробці реклами з врахуванням особливостей її розміщення в ЗМК;
- визначенні психологічної ефективності рекламної комунікації;
формування суджень щодо:
- антиципації психологічних наслідків впливу рекламного продукту у певному соціокультурному просторі;
- оцінки психологічної ефективності та безпеки рекламного продукту;
- організації рекламної діяльності з використанням надбань сугестивного підходу та підходу з «опредмечуванням» потреб.