

**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. № 2 від «02» лютого 2021 р.)

Ректор
 А. А. Мазаракі



**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ /
PSYCHOLOGY OF ADVERTISING**

**РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE**

освітній ступінь	бакалавр	/	bachelor
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки	/	Social and behavioral sciences
спеціальність	053 Психологія	/	Psychology
спеціалізація	Практична психологія	/	Practical psychology

Київ 2021

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автори: О.В. Зазимко, кандидат психологічних наук, доцент;
О.М. Хлонь, кандидат психологічних наук, доцент

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри психології 22 жовтня 2019 р., протокол № 3

Рецензенти: В. Є. Шевченко – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології Київського національного торговельно-економічного університету;

Н. Д. Гординя – кандидат психологічних наук, доцент, заступник директора закладу післядипломної освіти Центру перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування Київської обласної державної адміністрації

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ / PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

РОБОЧА ПРОГРАМА / COURSE OUTLINE

освітній ступінь	бакалавр	/ bachelor
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки	/ Social and behavioral sciences
спеціальність спеціалізація	053 Психологія Практична психологія	/ Psychology / Practical Psychology

Київ 2019

1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

№ п/п	Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
		Усього годин/ кредитів	з них			
			лекції	практичні (семінарські) заняття / МК	самостійна робота	
1	Загальнотеоретичні питання психології реклами	18	4	4	10	О, РП
2	Вплив основних напрямів психології на розвиток реклами	16	4	2	10	О, ТЗ
3	Види рекламної діяльності	20	2	4	14	О, РП, ТЗ
4	Психологія мотивації в рекламі	20	4	4	12	О, КП, ТЗ, К
5	Засоби психологічного впливу в рекламі	18	4	4	10	О, Т, Е, К
6	Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів	20	4	4	12	О, Т, ОК
7	Психологічні особливості впливу реклами у масових комунікаціях	16	4	2	10	Т, ТЗ
8	Методи активізації пошуку творчих ідей	14	2	2	10	О, ТЗ
9	Психологічна ефективність реклами	22	4	4	14	О, РП, ПЗ
10	Соціокультурні проблеми рекламної діяльності	16	2	4	10	О, Т, ТЗ
Разом:		180/6	34	34	112	
Підсумковий контроль – екзамен						

скорочення:

О – обговорення;

Т – тестування;

КП – конспект першоджерела.

ТЗ, РП – обговорення творчого

завдання, робота з

презентаціями;

Е, Д, К – обговорення есе, дайджесту,

колажу;

ОК – оформлення кейсу;

2. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність ¹	Робочий час студента, год
1	2	3
<p>Розуміти роль реклами як засобу комунікації та елементу культури суспільства. З'ясувати мету, завдання і основні функції рекламної діяльності. Знати шляхи розповсюдження інформації.</p> <p>Вміти вичленяти з рекламного повідомлення засоби фасцинації.</p>	<p align="center">Тема 1:</p> <p align="center">Загальнотеоретичні питання психології реклами</p> <p>Лекція 1.1. Рекламна діяльність як багаторівнева комунікація <i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламна діяльність як соціокультурне явище. 2. Мета і завдання психології реклами. 3. Історія становлення методологічних традицій психології рекламної діяльності. <p align="center">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p>Лекція 1.2. Бренд як результат соціально-етичного маркетингу <i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологічні основи концепції соціально-етичного маркетингу. 2. Брендінг як процес створення соціальної моди. 3. Технології створення бренду. <p align="center">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p>Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекції та рекомендовану літературу; підготуватися до обговорення питань семінарів. 2. Підготувати презентацію у вигляді дайджесту чи колажу щодо певного засобу фасцинації. 3. Підготувати доповіді на теми: «Реклама: наука і майстерність»; «Врахування потреби у спілкуванні та соціалізації особистості у рекламній діяльності»; «Особливості впливу реклами на окрему особистість та суспільство в цілому». 	<p align="center">2</p> <p align="center">2</p> <p align="center">10</p>

¹ Курсивом позначені інтерактивні методи навчання

	<p><i>Інтернет-джерела: 3, 6.</i></p> <p>Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекції та рекомендовану літературу. 2. Підготуватися до презентації здобутків певного напрямку психології у практиці рекламної діяльності за питаннями семінарського заняття (колективна робота). 3. Підготувати доповіді на теми: «Аналітична психологія К.Г.Юнга в практиці реклами»; «Психоаналітичні прийоми рекламного впливу»; «Теорія когнітивного дисонансу в практиці реклами» <p>Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний: 1, 3, 5.</i> <i>Додатковий: 1, 4, 9.</i> <i>Інтернет-джерела: 3, 6.</i></p> <p>Семінарське заняття 2. Психологічні теорії у практиці рекламної діяльності</p> <p><i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Закони сприйняття за М. Вертгеймером</i> (командна самостійна робота). 2. <i>Теорія соціального наuczіння А. Бандури</i> (командна самостійна робота). 3. <i>Теорія когнітивного дисонансу Л. Фестингера</i> (командна самостійна робота). 	<p>10</p> <p>2</p>
<p>Знати види реклами; в історичному та віковому аспекті розкривати особливості</p>	<p>Тема 3:</p> <p>Види рекламної діяльності</p> <p>Лекція 3. Основні види рекламної діяльності</p> <p><i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Різновиди сучасної рекламної діяльності. 2. Самореклама і самопрезентація. 3. Пропаганда і масова свідомість. 4. Системи інтегрованих маркетингових комунікацій. <p>Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний: 2, 3, 5</i> <i>Додатковий: 4, 5, 9, 10.</i> <i>Інтернет-джерела: 6.</i></p> <p>Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекції та рекомендовану літературу; підготуватися до обговорення питань. 2. Визначити критерії оцінювання самопрезентації, 	<p>2</p> <p>14</p>

<p>самореклами особистості. Орієнтувати сь у психологічних механізмах пропаганди.</p> <p>Вміти створювати позитивну саморекламу .</p>	<p>користуючись інформацією з підручника Майерс Д. Соціальна психологія – с.94-98; 177-178 (додаткова Список рекомендованих джерел № 14).</p> <p>3. <i>Розробити логотип власної особистості та підготувати його презентацію</i> (презентація) .</p> <p>4. Підготувати доповіді на теми: «Прояви честолюбства і марнославства у різних формах самореклами», «Проблеми сприйняття епатажної самореклами»; «Особливості впливу парадоксальної, провальної та двозначної реклами на споживачів з різним рівнем когнітивної складності», «Особливості «прихованої» і непрямой реклами у контексті змісту Закону України «Про рекламу»; «Пропаганда в умовах психологічних та гібридних воєн»; «Сугестивний, маркетинговий та соціально-етичний підходи до рекламної діяльності».</p> <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 2, 3, 5 <i>Додатковий:</i> 4, 5, 9, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p style="text-align: center;">Семінарське заняття 3.1. Самореклама як різновид рекламної діяльності</p> <p style="text-align: center;"><i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Культурно-історичний аспект самореклами</i> (командна самостійна робота). 2. <i>Вікові аспекти самопрезентації</i> (командна самостійна робота). 3. <i>Особливості самореклами у різних типах професій</i> (командна самостійна робота). <p style="text-align: center;">Семінарське заняття 3.2. Пропаганда як метод психологічного впливу на масову свідомість</p> <p style="text-align: center;"><i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення та особливості пропаганди, агітації, контрпропаганди та субпропаганди 2. <i>Психологічні основи пропаганди за Л. Войстасиком</i> (форма круглого столу) 3. <i>Стратегії і методи пропаганди</i> (індивідуальні презентації). 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
	<p style="text-align: center;">Тема 4:</p> <p style="text-align: center;">Психологія мотивації у рекламі</p> <p style="text-align: center;">Лекція 4.1. Теорії мотивації.</p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача. 	<p style="text-align: center;">2</p>

<p>Знати основні чинники, що впливають на вмотивування споживача до покупки.</p> <p>Вміти планувати дослідження споживацьких мотивів.</p>	<p>2. Основні теорії мотивації в рекламній діяльності. 3. Процес вмотивування споживача. 4. «Опредмечування» потреб.</p> <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 4, 5. <i>Додатковий:</i> 1, 6, 8, 9, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 1, 6.</p> <p style="text-align: center;">Лекція 4.2. Споживча поведінка покупця. <i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Споживацькі потреби і мотиви. 2. Роль установок та стереотипів в рекламній практиці. 3. Розвиток потреб в умовах ринку. 4. Етичні проблеми експлуатування споживчих мотивів у рекламних продуктах. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 4, 5. <i>Додатковий:</i> 1, 6, 8, 9, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 1, 6.</p> <p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекцій та рекомендовану літературу; підготуватися до обговорення питань семінарів. 2. Законспектувати основні положення певної теорії мотивації за роботою Х. Хекхаузена (див. додаткова Список рекомендованих джерел № 2). 3. Підготувати колаж рекламної продукції з використанням певного споживчого мотиву. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 4, 5. <i>Додатковий:</i> 1, 6, 8, 9, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 1, 6.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття 4.1. Застосування теорій мотивації в практиці реклами <i>План заняття (робота у малих групах):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомлення з теоріями мотивації за роботою Х. Хекхаузена. 2. Пошук рекламних продуктів із застосуванням основних положень теорії. 3. Створення прийомів мотивації, ґрунтуючись на положеннях теорії. <p style="text-align: center;">Семінарське заняття 4.2. Стереотипи сприйняття рекламних продуктів</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">12</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
---	--	--

	<p style="text-align: center;"><i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості використання установок та стереотипів в рекламній практиці. 2. Технології створення стереотипів. 3. Подібність та відмінність у формуванні стереотипу та іміджу рекламованого товару. 	
<p>Засвоїти основні механізми, технології і прийоми психологічного впливу реклами на споживача. Усвідомити важливість вирішення етичних питань психологічних впливів.</p> <p>Вміти застосовувати механізми аудіального та візуального впливів у межах моделей рекламного звертання.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 5: Засоби психологічного впливу у рекламі</p> <p>Лекція 5.1. Психологічні методи впливу реклами на споживача</p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості психологічних впливів у рекламі. 2. Сугестивні методи впливу. 3. Раціональні методи впливу. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5 <i>Додатковий:</i> 1, 6, 10 <i>Інтернет-джерела:</i> 1, 2, 3, 6.</p> <p>Лекція 5.2. Етичні проблеми психологічних впливів</p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологічні наслідки застосування принципів впливу в рекламній діяльності. 2. Техніки НЛП, технологія «25-кадру»: міфи і реальність. 3. Прийоми інформаційно-психологічного впливу <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5 <i>Додатковий:</i> 1, 6, 10 <i>Інтернет-джерела:</i> 1, 2, 3, 6.</p> <p>Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекцій та рекомендовану літературу; підготуватись до обговорення питань семінарського (див. список рекомендованих джерел) 2. Здійснити аналіз найбільш поширених прийомів і ефектів психологічного впливу в сучасних ЗМІ (письмовий звіт). 3. Підготувати повідомлення-презентацію: «Рекламна продукція з деструктивною і розвиваючою інформацією: порівняльний аналіз»; «Діалогічний рівень розвитку рекламної комунікації»; «Етичні проблеми можливого маніпулювання споживачами у рекламі» <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">10</p>

	<p><i>Додатковий: 1, 6, 10</i> <i>Інтернет-джерела: 1, 2, 3, 6.</i></p> <p>Практичне 5.1. Психологічні механізми аудіального та візуального впливів <i>План заняття (тренінг):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження особливостей аудіальних впливів. 2. Дослідження особливостей візуальних впливів. 3. Застосування визначених особливостей у межах моделей рекламного звертання. <p>Семінарське 5.2. Психологічні механізми впливу реклами на споживача <i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стереотип, імідж, мода, чутки в рекламі: порівняльний аналіз. 2. Застосування ефектів сприйняття. 3. Механізми ідентифікації та психологічного зараження. 	<p>2</p> <p>2</p>
<p>Знати характеристики рекламних впливів у формуванні певних рекламних образів.</p> <p>Вміти аналізувати рекламний продукт щодо його впливу на психічні процеси.</p>	<p>Тема 6: Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів</p> <p>Лекція 6.1. Рекламні впливи на сенсорні психічні процеси <i>План лекцій:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психічні процеси і рекламні впливи. 2. Задоволення потреб у відчуттях. 3. Механізми і характеристики сприймання у рекламі. 4. Процеси привернення уваги. <p>Список рекомендованих джерел <i>Основний: 1, 2, 3, 4, 5.</i> <i>Додатковий: 1, 6, 10.</i> <i>Інтернет-джерела: 2, 3.</i></p> <p>Лекція 6.2. Рекламні впливи на когнітивні психічні процеси <i>План лекцій:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запам'ятовуваність реклами як критерій її ефективності. 6. Прийняття рішення як особлива форма мисленевої діяльності. 7. Роль уяви у формуванні культури соціуму. <p>Список рекомендованих джерел <i>Основний: 1, 2, 3, 4, 5.</i> <i>Додатковий: 1, 6, 10.</i> <i>Інтернет-джерела: 2, 3.</i></p>	<p>2</p> <p>2</p>

	<p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювати рекомендовану літературу список рекомендованих джерел 1 с. 81 та джерела Інтернет; підготуватися до обговорення питань семінарського заняття. Заповнити таблицю механізмів впливу на психічні процеси певного рекламного матеріалу. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 4, 5. <i>Додатковий:</i> 1, 6, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 2, 3.</p> <p style="text-align: center;">Семінарське заняття 6.1. Механізми та прийоми впливів на сенсорні психічні процеси (за результатами заповненої таблиці)</p> <p style="text-align: center;"><i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Прийоми впливу на відчуття споживачів. Організація цілісності сприймання реклами товару. Особливості привернення післядовільної уваги. <p style="text-align: center;">Семінарське заняття 6.2. Прийоми впливів на когнітивні психічні процеси у сучасній рекламі (за результатами заповненої таблиці)</p> <p style="text-align: center;"><i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Зв'язок уваги із запам'ятовуваністю реклами. Прийоми остаточного аргументування. Закони пам'яті в формуванні рекламного образу. Аналіз мисленнєвого процесу під час прийняття позитивного рішення споживачем. 	<p>12</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p>З'ясувати психологічні особливості рекламної продукції в різних засобах масової комунікації.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 7:</p> <p style="text-align: center;">Психологічні особливості впливу реклами у масових комунікаціях</p> <p style="text-align: center;">Лекція 7.1. Рекламне інформування за допомогою ЗМК</p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Взаємодія інформування і реклами. Психологічне забезпечення ефективності розміщення рекламної інформації. Психологічні особливості статичних і кінетичних, візуальних й аудіальних засобів реклами. Здійснення рекламного впливу за допомогою різних ЗМК. Вираження умов постмодерної соціальності у нестандартних рекламних засобах. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p>	<p>2</p>

<p>Вміти ефективно та соціально-етично застосовувати мотивацію «від» і «до».</p>	<p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5 <i>Додатковий:</i> 3, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 4, 5, 6.</p> <p>Лекція 7.2. Здійснення рекламного впливу за допомогою різних ЗМК. <i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Радіо реклама: психологічні особливості та можливий негативний вплив 2. Телереклама як породження символічної реальності. 3. Психологічна специфіка реклами в пресі, зовнішньої реклами, друкованої реклами. 4. . Сприймання різновидів інтернет-реклами. <p>Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5 <i>Додатковий:</i> 3, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 4, 5, 6.</p> <p>Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекції та рекомендовану літературу; підготуватись до практичного заняття. 2. Проаналізувати види рекламних впливів в ЗМК (звіт у формі колажу). 3. Підготувати повідомлення на теми: «Вплив телебачення на особистісні зміни окремої людини та суспільства в цілому», «Використання психографічних засобів у друкованій рекламі», «Ефективність рекламних текстів і зображень, що містять і не містять агресивних повідомлень», «Вираження умов постмодерної соціальності у нестандартних рекламних засобах». <p>Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5 <i>Додатковий:</i> 3, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 4, 5, 6.</p> <p>Практичне 7. Застосування мотивації «від» і мотивації «до» <i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз прикладів застосування мотивації «від» і «до» у телебаченні, радіо, пресі. 2. Аналіз прикладів застосування мотивації «від» і «до» у різних видах зовнішньої та друкованої реклами. 3. З'ясування ефективності видів мотивації. 	<p>2</p> <p>10</p> <p>2</p>
<p>Тема 8:</p>		

<p>Знати основні теорії пошуку творчих ідей та вміти методично їх застосовувати в практичній діяльності.</p>	<p align="center">Методи активізації пошуку творчих ідей</p> <p align="center">Лекція 8. Особливості застосування методів активізації пошуку творчих ідей</p> <p align="center"><i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теорії пошуку творчих ідей. 2. Методи індивідуального творчого пошуку. 3. Методи колективного творчого пошуку. 4. Методи активізації творчого пошуку. <p align="center">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 3, 4. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p align="center">Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекції, рекомендовану літературу та підготувати есе на тему: «Творчість рекламіста і споживача». 2. Визначити особливості реалізації методів пошуку творчих ідей. Особливості застосування методів при створенні образу нового та вже існуючого на ринку продукту. <p align="center">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 3, 4. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p align="center">Практичне заняття 8. Застосування методу Едварда де Бона "Шість Капельок Мислення"</p> <p align="center"><i>План заняття (тренінг):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування методу в малих групах при створенні рекламної стратегії нестандартного продукту. 2. З'ясування особистих властивостей, що сприяють чи блокують творчий процес. 	<p align="center">2</p> <p align="center">10</p> <p align="center">2</p>
<p>Мати розуміння психологічної ефективності та безпеки реклами; знати шляхи</p>	<p align="center">Тема 9</p> <p align="center">Психологічна ефективність реклами</p> <p align="center">Лекція 9.1. «Психологічна ефективність» та «психологічна безпека» реклами</p> <p align="center"><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття “ефективності” та “психологічної безпеки” в рекламі. 2. Методологічні принципи встановлення ефективної рекламної комунікації. 3. Критерії оцінки психологічної ефективності реклами. 	<p align="center">2</p>

<p>досягнення психологічної ефективності і рекламної продукції.</p> <p>Вміти користуватися методиками дослідження ефективності і реклами.</p>	<p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 7, 8. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p style="text-align: center;">Лекція 9.2 Психологічна експертиза реклами</p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Умови проведення психологічної експертизи реклами. 2. Критерії добросовісної та достовірної реклами. 3. Створення експертної групи та критеріїв експертизи. 4. Оформлення висновків експертизи. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 7, 8. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекцій і рекомендовану літературу та виділити психологічні чинники зносу реклами. 2. Проаналізувати існуючу рекламну продукцію з погляду її психологічної ефективності (звіт за двома прикладами). <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 7, 8. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p style="text-align: center;">Практичне 9.1. Метод семантичного диференціалу</p> <p style="text-align: center;"><i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомлення студентів з метою та процедурою реалізації методу семантичного диференціалу (Ч. Осгуд). 2. Створення шкали СД для дослідження певного рекламного продукту. 3. Обробка та інтерпретація результатів дослідження. <p style="text-align: center;">Семінарське заняття 9.2. Визначення психологічної ефективності</p> <p style="text-align: center;"><i>План заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи та методики визначення психологічної ефективності. 2. Особливості дослідження ефективності реклами на різних стадіях життєвого циклу продукту. 3. Чинники зносу реклами та заходи боротьби з ними 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">14</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
---	--	--

<p>Знати проблематик у впливів реклами на культуру та особливості міжнародної реклами.</p> <p>Вміти визначати предмет дослідження реклами як соціокультурного феномену</p>	<p style="text-align: center;">Тема 10: Соціокультурні проблеми рекламної діяльності</p> <p style="text-align: center;">Лекція 10. Соціокультурний феномен реклами <i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив реклами на масову та індивідуальну культуру. 2. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен. 3. Проблеми придбання людиною суспільних норм та цінностей за допомогою рекламної діяльності <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 6, 7, 8, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготуватися до обговорення питань семінарів. 2. Визначити, які зрушення ціннісних орієнтацій потенційних покупців констатуються протягом останніх п'ятидесяти років та як на них реагує реклама (письмовий звіт). 3. Підготувати есе на тему: "Постмодерна соціальність у нестандартних рекламних засобах", "Вплив рекламної діяльності на розвиток національної культури та проектування особистості людини"; «Міжкультурні відмінності в рекламній кампанії продукту». <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 6, 7, 8, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 6.</p> <p style="text-align: center;">Семінарське заняття 10.1. Соціокультурні особливості психології реклами <i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальні і культурні проблеми рекламної діяльності. 2. Взаємовплив реклами та масової й індивідуальної культури. 3. Механізми формування системи культурних норм і цінностей у рекламній діяльності. <p style="text-align: center;">Семінарське заняття 10.2. Вивчення ставлення суспільства до реклами <i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація досліджень вивчення ставлення суспільства до реклами. 2. Виникнення потреби у непрямій рекламі. 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">10</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
--	--	--

	3. Особливості реклами в різних культурах.	
	Разом	180

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Корольчук М.С., Крайнюк В.М., Марченко В.М. Психологія: схеми, опорні конспекти, методики. Навчальний посібник. – К: Ельга, Ніка-Центр, 2015. – 320 с.
2. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл / О.В. Зазимко та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 384 с.
3. Гупаловська В. А. Психологія реклами [Текст] : навч. посіб. / В. А. Гупаловська ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Л. : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. - 384, [8] с.
4. Практична психологія. Навчальний посібник для студентів ВНЗ / Корольчук М.С., Корольчук В.М., Миронець С.М. та ін. – К. : КНТЕУ, 2014 *
5. Закалик Г. М. Психологія інновацій та реклами [Текст] : навч. посіб. / Г. М. Закалик, Н. В. Партико ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. - 247 с.

Додатковий

1. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики. Учебное пособие для вузов. Харьков : Студцентр, 2004. 304 с.*
2. Гуцол С. Ю. Мифопорождение как объект психологической рефлексии : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 339 с.
3. Девочкина Е.Ф. Актуальность исследования психологических особенностей потребителей при создании рекламы. Наука и бизнес : пути развития. 2017. № 3. С. 31–32.
4. Зазимко О.В. Формування життєвих цінностей в юнацькому віці: психологічні особливості. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. № 4 (84). 2012. С.89–104.
5. 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.
6. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Учебное пособие для вузов. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. 380 с.
7. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие для вузов. Киев : Студцентр, 2008. 608 с.
8. Чепелева Н.В. Текст і читач : посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 124 с.
9. Fennis В.М. The Psychology of Advertising. London – New York : Psychology Press, 2016. 437 p.
10. 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/>
11. 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).

12. Краско Т. И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата. Учебное пособие для вузов. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.

Интернет-джерела

1. Дослідження мотивів в психології реклами. *Фішка : завод реклами*. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/doslidzhennja-motyviv-v-psyhologi-reklamy.html>.
2. Маркетинг і психологія: перетворюємо знання в тригери. *Маркетингове агентство MGN*. URL: <https://mgn.com.ua/uk/marketing-psiologija-prevrashhaem-znaniya-v-triggeru/>.
3. НЛП-техніки і підсвідома реклама: як це працює?. *TurboSMS*. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html>.
4. Психологічна ефективність реклами. *КРЕО : рекламно-мистецька агенція*. URL: <https://creo.lviv.ua/articles/articles/psixologichna-efektivnist-reklami.html>.
5. Психологія реклами в інтернеті. *Діджитал-агенція IB Promotion*. URL: <https://ibpro.com.ua/internet-reklama/>.
6. Самопроекування особистості у дискурсивному просторі : монографія [Н.В. Чепелева, М.Л. Смульсон, 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/>.

* Джерела, що є у бібліотеці КНТЕУ