

**ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

**Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра психології, філософії та суспільних наук**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
гуманітарного інституту



Сергій ГУБАРЄВ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність 053 Психологія

(шифр та найменування спеціальності)

освітньо-професійна програма Психологія

(назва однієї або декількох)

форма(и) навчання денна та заочна


КИЇВ – 2024

РОЗРОБНИК силабусу (кандидат філософських наук, викладач кафедри психології, філософії та суспільних наук)


_____ Віктор КУЦ
(підпис)

Розглянуто та схвалено на засіданні *кафедри психології, філософії та суспільних наук*

Протокол № 19 від 13.06.2024

Завідувач кафедри _____ 
(підпис) Лариса ТАРАСЮК

Гарант освітньо-професійної програми 053 Психологія
(кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології, філософії та суспільних наук)

_____ 
(підпис) Олена ДУБЧАК

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну	
1. Назва навчальної дисципліни, код в ОПП	Психологія Реклами, ВК 2.11 в ОПП.
2. Статус навчальної дисципліни	Вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки
3. Рік навчання, семестр у якому викладається дисципліна	3-й рік навчання, 6 семестр/
4. Обсяг навчальної дисципліни (кількість кредитів, загальна кількість годин (аудиторних за видами занять, самостійної роботи здобувача вищої освіти)	4 кредити ЄКТС (120 год), з них: 16 год аудиторного навантаження (8 год лекційних, 8 год семінарських занять) та 104 год самостійної роботи.
5. Вид підсумкового (семестрового) контролю	Залік.
6. Інформація про консультації	За запитом здобувача вищої освіти в он лайн форматі.
7. Мова викладання	українська
8. Прізвище, ім'я, по батькові викладача (науковий ступінь, вчене звання, посада)	Куц Віктор Анатолійович (кандидат філософських наук, викладач кафедри психології, філософії та суспільних наук)
9. Контактна інформація викладача	kuts.viktor@tnu.edu.ua
2. Опис навчальної дисципліни	
Анотація дисципліни	Активний розвиток інформаційних технологій, формування нової товарної політики передбачає переорієнтацію виробництва необхідність детального вивчення потреб і смаків споживача з метою просування товарів (послуг) на ринку. «Психологія реклами» формує професійної компетентності майбутнього фахівця, забезпечує теоретичну підготовку студентів бакалаврату: розуміння психологічної природи та сутності реклами, психотехнології рекламної стратегії і рекламних засобів, психологічної ефективності реклами, закономірностей її впливу на поведінку споживачів, оволодіння основами психологічного забезпечення рекламної діяльності.
Мета, завдання та цілі вивчення дисципліни	Мета вивчення дисципліни: формувати у здобувачів вищої освіти

	<p>комплексне розуміння психологічної природи та сутності реклами, психотехнології рекламної стратегії і рекламних засобів, психологічної ефективності реклами, закономірностей її впливу на поведінку споживачів.</p> <p>Основними завданнями вивчення дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ознайомити студентів з основними поняттями, завданнями та психологічними аспектами реклами, перспективами розвитку науки, можливостями маркетингу для їх працевлаштування; • Сформувати розуміння основних психологічних процесів у сфері реклами (просування бренду, планування часу, задоволеності продуктом, спілкування споживача з виробником (надавачем послуг), психологічного клімату і впливу на смаки й уподобання); • Сприяти опануванню методик та технік впливу, роботи з потребами та інтересами, мотивами і переконаннями споживачів, покращенню ефективності роботи працівників сфери виробництва і надання послуг; • Розвинути уміння надавати науково обґрунтовані рекомендації проектування та реалізації професійного шляху для працівників суспільного сектору.
<p>Формат проведення дисципліни</p>	<p>Під час навчання використовуються наступні форми та методи: презентації, бесіди і дискусії, індивідуальні науково-дослідні завдання.</p> <p>Віртуальне навчальне середовище, яке використовуватиметься у разі роботи в дистанційному режимі – Google Classroom.</p> <p>У дистанційному режимі лекції / практичні заняття будуть проведені за</p>

	допомогою програм електронної комунікації Google Meet. Поточна комунікація з викладачем здійснюється через Classroom та корпоративну пошту.
--	---

Тематика та зміст навчальної дисципліни.

Номер та назва розділу, теми, перелік основних питань	Вид навчального заняття	Форми і методи контролю знань	Кількість годин
Тема 1. Основні поняття реклами, її історичний розвиток. Вплив реклами на психологію споживачів Поняття реклами. Мета реклами. Задачі реклами. Об'єкти реклами. Функції реклами. Історія розвитку реклами у світі й Україні. Різновиди реклами. Суб'єкти рекламного ринку. Структура рекламної галузі Основи технології рекламної діяльності. Вплив реклами на пізнавальні психічні процеси. Етапи психологічного впливу реклами на споживача. Поведінковий та конативний вплив рекламного повідомлення на споживач.	лекція	Поточний; усний метод (співбесіда)	2
	семінарське заняття	Поточний; презентація доповідей; індивідуальне опитування; виконання письмових завдань	2
Тема 2. Психологія рекламних комунікацій, реклама в засобах масової інформації. Психологічне значення тексту реклами як каталізатор збуту. Моделі рекламного звернення. Головні функції соціальної комунікації. Реклама в засобах масової інформації. Психологія дизайну в рекламі. Колір у рекламі: семантика й символіка. Психологічне значення змісту тексту реклами. Типи та види рекламних текстів. Правила написання текстів реклами.	лекція	Поточний; усний метод (співбесіда)	2
	семінарське заняття	Поточний; презентація доповідей; індивідуальне опитування; виконання письмових завдань	2
Тема 3. Психологія мотивації у рекламі. Маніпулювання в рекламі. Механізм прихованого управління	лекція	Поточний; усний метод (співбесіда)	2

<p>людьми в рекламі. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача. Прийоми психологічного впливу і маніпуляцій. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях. Психологічні причини застосування запахів у рекламі. Емоційна ефективність рекламної комунікації. Механізм впливу рекламного повідомлення на особистість. Теорії сприйняття споживачем рекламного повідомлення. Психологічні аспекти мотивації споживача.</p>	<p>семінарське заняття</p>	<p>Поточний; презентація доповідей; індивідуальне опитування; виконання письмових завдань</p>	<p>2</p>
<p>Тема 4. Психічні процеси в рекламі. Особливості рекламування категорій товарів.</p>	<p>лекція</p>	<p>Поточний; усний метод (співбесіда)</p>	<p>2</p>
<p>Сутність понять «бренд» і «брендинг». Реклама алкогольних напоїв і тютюнових виробів. Особливості фінансової та соціальної реклами. Реклама медикаментів. Реклама знахарства. Реклама і діти. Політична реклама. Види неналежної реклами. Психологічні прийоми неналежної реклами.</p>	<p>семінарське заняття</p>	<p>Поточний; презентація доповідей; індивідуальне опитування; виконання письмових завдань</p>	<p>2</p>

3. Організація самостійної роботи студентів

3.1. Підготовка до семінарських занять. Завдання з навчальної дисципліни «Психологія Реклами» розробляються викладачем і передбачають тематичний перелік теоретичних та практичних завдань до кожного заняття, перевірку мультимедійних презентацій матеріалу доповідей, використання методичного матеріалу до дослідження когнітивних стилів особистості.

3.2. Матеріали для самоконтролю та самостійної підготовки.

Самостійна робота студентів (СРС) передбачає оволодіння студентом навчальним матеріалом передбаченим тематичним планом дисципліни, самостійне опрацювання тем навчальної дисципліни у час, вільний від обов'язкових навчальних занять, а також передбачає підготовку до усіх видів

контролю. Навчальний матеріал дисципліни передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом у процесі самостійної роботи вноситься в перелік питань підсумкового контролю який опрацьовувався при проведенні аудиторних занять. Теми доповідей для СРС:

Тематика доповідей, рефератів для виступів студентів:

1. Психологія реклами як галузь психологічної науки.
2. Предмет, об'єкт та завдання психології реклами.
3. Психологія споживача при впливі на нього реклами
4. Психотехнології у формуванні та просуванні рекламної продукції.
5. Самореклама людини як соціальний чинник рекламної діяльності.
6. Мода як один з чинників ефективної рекламної комунікації та її соціальних регуляторів.
7. Імідж та бренди як предмет соціальних потреб.
8. Психотехнологія ефективних презентацій.
9. Психологічний вплив у рекламі та проблема вибору.
10. Етичні проблеми психологічних впливів у рекламі.

3.3. Індивідуальні завдання.

Індивідуальні завдання з дисципліни «Психологія Реклами»: реферати, доповіді, есе та інші види індивідуальних завдань, запропонованих викладачем, сприяють більш поглибленому вивченню студентом теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

Індивідуальні завдання (ІЗ) з дисципліни «Психологія Реклами» виконуються студентами самостійно із забезпеченням необхідних консультацій з окремих питань з боку викладача на основі вільного вибору теми завдання. ІЗ охоплює усі основні теми дисципліни.

При виконанні та оформленні ІЗ студент може використати комп'ютерну техніку, інформацію з Інтернету, статистичний, довідковий та інші необхідні матеріали.

4. Технічне та програмне забезпечення (обладнання).

Кожному здобувачу потрібно доєднатися до навчального середовища Google Classroom, оскільки там розміщуються навчальні матеріали, проводиться тестування, ведеться журнал оцінювання навчальних досягнень, є можливість для листування з викладачем.

У режимі дистанційного навчання - вивчення курсу додатково передбачає приєднання кожного здобувача вищої освіти до програми Google Meet (для занять у режимі відео-конференцій). У цьому випадку здобувач має самостійно потурбуватися про якість доступу до інтернету. Для роботи в дистанційному форматі потрібні ноутбук / персональний комп'ютер / мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань,
- виконання домашніх завдань,
- виконання завдань самостійної роботи,
- проходження тестування (поточний, підсумковий контроль) тощо.

7. Політика дисципліни.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання завдань відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватися в он лайн/змішаній формах за погодженням із керівником курсу.

8. Система оцінювання та вимоги.

Здобувач допускається до складання заліку з дисципліни, якщо ним повністю виконані всі види робіт, передбачені робочим навчальним планом та програмою навчальної дисципліни.

Залік - це форма підсумкового (семестрового) контролю, яка передбачає оцінювання засвоєння здобувачами навчального матеріалу на підставі поточного контролю результатів виконання ним певних видів робіт (на практичних, семінарських і лабораторних, індивідуальних заняттях), так і результатів виконання самостійних завдань.

Засвоєння матеріалу оцінюється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на семінарських заняттях, результати самостійної роботи здобувачів) проводити за критеріями:

- 0% завдання не виконано;
- 40% - завдання виконано частково або невчасно, а відповідь містить суттєві помилки методичного характеру,
- 60% завдання виконано повністю, але невчасно, а відповідь містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

- 80% - завдання виконано повністю і вчасно, проте відповідь містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);
- 100% завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів за видами діяльності:

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	кількість одиниць	максимальна кількість балів	Форма контролю
Робота на семінарському занятті	10	4	40	Залік
Виконання завдань для самостійної роботи	15	4	60	
Разом			100	
Розрахунок балу за залік :60+40 = 100				

Значення оцінки

Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за стобальною шкалою	Оцінка за національною шкалою	Значення оцінки
A	90-100	«зараховано»	Відмінно-відмінний рівень знань (умінь) В межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	80-89		Дуже добре -рівень знань достатньо високий (умінь) В межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-79		Добре - в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74		Задовільно -посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68		Достатньо мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
F _X	30-59	«не зараховано»	Незадовільно - потрібно додатково працювати для отримання позитивної оцінки
F	1-29		Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота вивченням курсу з повторним

9. Рекомендовані джерела інформації.

Основні:

1. Оверчук В. А. «Психологія рекламних комунікацій». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
2. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.

3. Рябчик А.В. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами» (для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» денної та заочної форми навчання) / А.В. Рябчик. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016. – 102 с.
4. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
5. Санакоєва Н. Психологія реклами. Навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 114 с.

Додаткові:

1. Баріхашвілі І.І. Психологічні основи профорієнтації і професійного самовизначення: навчальний посібник. Київ: Ніка-Центр, 2008. 208 с.
2. Ільницька Л. Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу. Лінгвістика ХХІ ст.: Нові дослідження і перспективи. Київ: Логос, 2007. С. 127-135.
3. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю. Київ: Оріяни, 2000. 448 с.
4. Кожан Т.О. Професійна орієнтація: навчальний посібник. Київ: Наука, 2009. 214 с.
5. Корольчук М.С., Осьодло В.І. Психодіагностика: навчальний посібник. Київ: Ельга; Ніка-Центр, 2004. 400 с.
6. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2017. 96 с.
7. Озерська О.Ю. Підготовка менеджерів японських компаній. Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. 2008. №1. С. 60-65.

Інтернет-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. Бібліотека Психологічної Літератури: <http://psylib.kiev.ua/>
5. ННБУ імені В.І.Вернадського: <http://www.nbu.gov.ua/>
6. Психологічна бібліотека Київського Фонду сприяння розвитку психічної культури. Даний ресурс містить максимально широкий спектр ключових текстів з психології, психогігієни, філософії, релігії, культурології та ін. Режим доступу: <http://psylib.kiev.ua/>
7. Психологічна Бібліотека Псі-фактор: <https://psyfactor.org>
8. Українські підручники он-лайн: <http://pidruchniki.ws/>