

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ВК 6. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

Освітньої програми:
Рівня вищої освіти:
за спеціальністю:
галузі знань:

Журналістика
першого (бакалаврського) рівня
061 Журналістика
06 Журналістика

Рівне-2021

Робоча програма «**Психологія реклами**» для студентів першого рівня підготовки **бакалавр галузі знань 06 Журналістика, спеціальності: 061 Журналістика**

Розробники: **Золяк В. В.** доцент кафедри соціальних комунікацій;

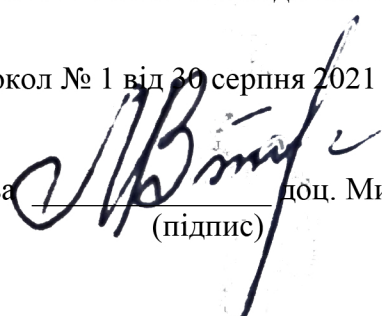
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій

Протокол № 1 від 27 серпня 2021 року

Завідувач кафедри  доц. Золяк В. В.
(підпис)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету журналістики

Протокол № 1 від 30 серпня 2021 року

Голова  доц. Миронюк В.М.
(підпис)

Гарант освітньої програми «Журналістика» зі спеціальності 061 «Журналістика» у галузі знань 06 «Журналістика» рівня вищої освіти першого (бакалаврського)

доц. Золяк В. В.


(підпис)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 1	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузі знань: 06 Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика ОП Журналістика	Вибірковий компонент	
Змістових модулів – 1		Рік підготовки:	
Загальна кількість годин 90		3-й	3-й
		Семестр	
		5-й	5-й
		Лекції	
		10 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	6 год.
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
30 год.		76 год.	
Вид контролю: екзамен			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія реклами» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика» підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика».

Мета курсу полягає у вивченні розуміння психологічної основи творення рекламного повідомлення.

Завдання курсу полягає у наданні системних знань про методику створення рекламного повідомлення, психологічні чинники творення рекламного повідомлення чи носія, психологічні чинники сприйняття рекламного повідомлення, усвідомлення ролі кольористики у рекламному повідомленні.

Опанування дисципліною «Психологія реклами» передбачає наступні результати:

- застосовувати вербальні засоби та засоби кольористики для привернення уваги до реклами;
- розуміти психологічні передумови сприйняття реклами споживачем.
- застосовувати психологічні прийоми для створення цікавої та дієвої реклами.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Методика розробки рекламного продукту, вивчення ринку, реакції аудиторії

Тема 1. Класифікація реклами. Основні критерії класифікації реклами. Ознаки, за якими класифікують рекламу. Види реклами. Канали й засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних масмедіа. Особливості радіореклами, телереклами та реклами у друкованих ЗМІ. Зовнішня реклама. Рекламоносій. Особливості рекламої діяльності в Інтернет.

Література: *Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)*

Тема 2. Визначення цільової аудиторії. Концептуальні підходи до визначення цільової аудиторії. Низька і висока залученість аудиторії. Психографічна сегментація аудиторії. Література: *Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)*

Тема 3. Вплив когнітивних реакцій на рішення про покупку. Вплив когнітивних реакцій на рішення про покупку. Прийоми досягнення «прийняття» марки за інформаційної мотивації. Література: *Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)*

Тема 4. Методи залучення уваги до реклами. Етична та не етична реклама. Основні методи впливу на споживача. Особливості унікальної торгової пропозиції. Складові рекламного продукту. Етична та не етична реклама. ЗУ «Про рекламу» та його основні положення. Література: *Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)*

Тема 5. Дослідження ринку збуту. Систематизація маркетингової інформації. Основні методи вивчення ринку. Визначення меж ринку. Література: *Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)*

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Методика розробки рекламного продукту, вивчення ринку, реакції аудиторії												
Тема 1. Класифікація реклами	18	2	4			12	17	2				15
Тема 2. Визначення цільової аудиторії.	18	2	4			12	19	2	2			15
Тема 3. Вплив	18	2	4			12	19	2	2			15

когнітивних реакцій на рішення про покупку.												
Тема 4. Методи залучення уваги до реклами. Етична та не етична реклама.	18	2	4			12	17	2				15
Тема 5. Дослідження ринку збуту.	18	2	4			12	18		2			16
Всього за змістовим модулем	90	10	20			60	90	8	6			76
Всього	90	10	20			60	90	8	6			76

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.ф.н	З.ф.н
Змістовий модуль 1. Методика розробки рекламного продукту, вивчення ринку, реакції аудиторії			
1.	Тема. 1 Класифікація реклами	4	
2.	Тема 2. Визначення цільової аудиторії.	4	2
3.	Тема 3. Вплив когнітивних реакцій на рішення про покупку.	4	2
4.	Тема 4. Методи залучення уваги до реклами. Етична та не етична реклама.	4	
5.	Тема 5. Дослідження ринку збуту.	4	2
	Разом	20	6

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.ф.н	З.ф.н
Змістовий модуль 1. Теорія медіадизайну			
1.	Реалізація функцій реклами в українських ЗМІ	12	15
2.	Недоліки законодавчої бази щодо термінологічного забезпечення рекламної діяльності.	12	15
3.	Аналіз видів рекламних повідомлень	12	15
4.	Вплив невербальних засобів на сприйняття та запам'ятовування рекламного повідомлення	12	15
5.	Створення картотеки видів рекламних носіїв та видів рекламних повідомлень	12	16
	Разом	60	76

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Зміст завдання для відпрацювання пропущених занять і невиконаних	Форми контролю	Література	Кількість балів

	завдань			
Змістовий модуль 1: Теорія медіадизайну				
Тема. 1 Класифікація реклами. Основні критерії класифікації реклами. Ознаки, за якими класифікують рекламу. Види реклами. Канали й засоби поширення реклами та особливості рекламного продукту в різних масмедіа. Особливості радіореклами, телереклами та реклами у друкованих ЗМІ. Зовнішня реклама. Рекламоносій. Особливості рекламої діяльності в Інтернет.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	Опитування. Аналіз доповіді Кейс-метод (аналіз журналістських ситуацій). Аналіз матеріалу.	<i>Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)</i>	12
Тема 2. Визначення цільової аудиторії. Концептуальні підходи до визначення цільової аудиторії. Низька і висока залученість аудиторії. Психографічна сегментація аудиторії.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	Опитування. Аналіз доповіді Кейс-метод (аналіз журналістських ситуацій). Аналіз матеріалу.	<i>Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)</i>	12
Тема 3. Вплив когнітивних реакцій на рішення про покупку. Вплив когнітивних реакцій на рішення про покупку. Прийоми досягнення «прийняття» марки за інформаційної мотивації.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	Опитування. Аналіз доповіді Кейс-метод (аналіз журналістських ситуацій). Аналіз матеріалу.	<i>Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)</i>	12
Тема 4. Методи залучення уваги до реклами. Етична та не етична реклама. Основні методи впливу на споживача. Особливості унікальної торгової пропозиції. Складові рекламного продукту. Етична та не етична реклама. ЗУ «Про рекламу» та його основні положення.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	Опитування. Аналіз доповіді Кейс-метод (аналіз журналістських ситуацій). Аналіз матеріалу.	<i>Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)</i>	12
Тема 5. Дослідження ринку збуту. Систематизація маркетингової інформації. Основні методи вивчення ринку. Визначення меж ринку.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	Опитування. Аналіз доповіді Кейс-метод (аналіз журналістських ситуацій). Аналіз матеріалу.	<i>Основна(1, 6,7,8,9,10, 11) додаткова (1-5)</i>	12

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

1. Дати власне визначення реклами у вузькому та широкому значеннях.
2. Створити проект рекламування певного продукту із обґрунтуванням носіїв та видів рекламних повідомлень.
3. Визначити улюблену візуальну рекламу та обґрунтувати її кольористику.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Інтерактивні лекції, евристичне навчання, кейс-метод, мозковий штурм, обмін думками (think-pair-share), практико-орієнтоване навчання, творчі методи.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Індивідуальне опитування, фронтальне опитування, тестова перевірка знань, підсумковий контроль.

11. ПИТАННЯ ГАРАНТОВАНОГО РІВНЯ ЗНАТЬ

1. Предмет та об'єкт психології реклами.
2. Цілі та завдання психології реклами.
3. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
4. Реклама як комунікація.
5. Психологічні вимоги до слогану та заголовку рекламного тексту.
6. Соціальна мода.
7. Реклама по телефону.
8. Самореклама у примітивному суспільстві.
9. Реклама в античну епоху.
10. Психологія відношення до реклами.
11. Особистість та самореклама.
12. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами.
13. Самопрезентація у тварин.
14. Навіювання як психологічний вплив в рекламі.
15. Наслідування як психологічний вплив в рекламі.
16. Зараження як психологічний вплив в рекламі.
17. Переконавання як психологічний вплив в рекламі.
18. Стереотип як психологічний вплив в рекламі.
19. Імідж як психологічний вплив в рекламі.
20. «Механізм ореолу» як психологічний вплив в рекламі.
21. Ідентифікація як психологічний вплив в рекламі.
22. «Технологія 25-го кадру» як психологічний вплив в рекламі.
23. Рекламні шоу як психологічний вплив в рекламі.
24. НЛП як психологічний вплив в рекламі.
25. Соціально-психологічна установка та реклама.
26. Принципи соціального впливу: послідовності, соціального доказу, правило взаємного обміну.
27. Принципи соціального впливу: авторитету, прихильності, дефіциту.
28. Моделювання психологічної структури рекламних впливів.
29. Етичні проблеми використання психологічних впливів в рекламі.
30. Відчуття й сприйняття в рекламі.
31. Увага та пам'ять в рекламі.
32. Емоції, мислення та увага в рекламі.
33. Психологія реклами та маркетинг.
34. Сугестивна стратегія організації досліджень і прикладних розробок у рекламній діяльності.
35. Маркетингова стратегія організації досліджень і прикладних розробок у рекламній діяльності.

36. Соціально-психологічна стратегія організації досліджень і прикладних розробок у рекламній діяльності.
37. Системний підхід в психології реклами.
38. Психографічний аналіз в рекламі та маркетингу.
39. Психологія реклами і «паблік рілейшнз».
40. Психологія реклами і «сейлз промоушн».
41. Психологія реклами і «директ-маркетинг».
42. Психологія реклами і «персонал сейлінг».
43. Типи рекламних комунікацій в маркетингу.
44. Імідж та бренд: характерні особливості.
45. Визначення, цілі та завдання пропаганди.
46. Механізми впливу пропаганди на психіку людини.
47. Політична реклама і пропаганда.
48. Іміджмейкінг.
49. Психологічні особливості розміщення реклами у різних засобах масової інформації.
50. Психологія реклами та медіа-планування.
51. Міф в рекламі як соціально-психологічний феномен.
52. Психологічні дослідження змістовних і формально-динамічних характеристик реклами.
53. Рекламна діяльність як діалог.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточний контроль та самостійна робота					Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1						
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5		
12	12	12	12	12	40	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	

64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни: тексти лекцій, список наукової та навчальної літератури, запитання для самостійної та індивідуальної роботи, тестові завдання для заліку; ТЗН.

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

БАЗОВА

1. Буари Филипп А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / БуариФилипп А. – М. : ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью : [учебное пособие] /С.А.Варакута, Ю.Н.Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
3. Вознесенская Е. Социальные стереотипы в политической рекламе /Е.Вознесенская // Персонал. – 2000. – № 6. – С. 20-24.
4. Грошев И. Рекламные технологии гендера / И.Грошев //Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172-187.
5. Деревецкий А.А. Шпаргалка агента: Агентская работа в рекламе,страховании, коммерции / А.А.Деревецкий. – К. : Довіра, 1995. – 240с.
6. Захарчук В. Рекламный слоган и его функции (На примереанглоязычной рекламы) / В.Захарчук, С.Редькина // Соціологія:теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 133-141.
7. Карла-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2009. 864 с.
8. Квіт С. Українського піар-ринку просто не існує / С.Квіт // Українське слово. – 2003. – 12-18 червня. – С. 4.
9. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г.Королько. – К. : Видав. Дім «Скарби», 2001. – 400
10. 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.

11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с

ДОПОМІЖНА

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с. 5. 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. Емельянов Е.Н., Поварниціна С.Е. Психология бизнеса. – М.: АРМАДА, 1998. – 511 с. 9. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Пер. з англ. – К.: 2003. – 560 с.

5. Краско Т.И. Психология рекламы: / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с. 11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с. 15.

Інформаційні ресурси

1. <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>
2. <http://psyfactor.org/recl4.htm>
3. <http://psyfactor.org/psyhoanalis.htm>
4. <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
5. <http://psyfactor.org/lib/influence.htm>