

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра права

СИЛАБУС

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ / EXECUTIVE PROCEEDINGS

Інформація про викладача	
Викладач(-і)	Бессараба Олена Юріївна
Науковий ступінь	доктор філософії
Вчене звання	-
Посада	доцент кафедри права
Адреса кафедри	Хмельницьке шосе, 25 к. 4 ауд. 808
Контактний телефон	+38(097)-9027612
E-mail:	o.bessaraba@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2024/2025
Анотація курсу	<p>Дисципліна "Психологія реклами" вивчає взаємодію між рекламою та психологією споживача з метою ефективного впливу на поведінку споживачів. Курс розглядає психологічні аспекти витонченого мистецтва створення реклами, спрямовуючи увагу на такі аспекти, як сприйняття, увага, пам'ять, емоції та мотивація.</p> <p>Здобувачі отримують можливість досліджувати основні принципи психології, які лежать в основі рекламних стратегій. Вивчаються теорії впливу та маніпулювання, які використовуються в рекламі для стимулювання певних реакцій у споживачів.</p> <p>Курс також зосереджується на аналізі цільової аудиторії, її психологічних особливостях та вивченні того, як рекламні повідомлення можуть бути налаштовані для досягнення максимальної ефективності.</p> <p>Здобувачі отримують можливість аналізувати різноманітні рекламні кампанії, розглядаючи їхні психологічні аспекти, ефективність та взаємодію з аудиторією. Курс включає в себе практичні завдання, які дозволяють здобувачам застосовувати здобуті знання в практичних сценаріях розробки рекламних кампаній.</p>
Мова викладання	Українська

Результати навчання	<p>Програмні результати вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами» можуть виявитися у різних аспектах знань, навичок і розуміння матеріалу та формування комплексу компетентностей у здобувачів вищої освіти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зрозуміти структуру та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та поведінку; - оволодіти усіма проблемами психологічного впливу реклами і її психологічною ефективністю; - застосовувати принципи роботи з основними групами громадськості; - вміти формувати та використовувати спеціальні психотехнології реклами в просуванні товарів на ринок; - формувати у населення ефективні рекламні образи (іміджі) товарів (послуг) близькі майбутнім споживачам (цільовим групам); - здійснювати ефективний рекламних вплив на поведінку споживача за допомогою реклами; - виділяти основні психологічні особливості цільових аудиторій, правильно спланувати механізми мотивації споживача; - володіти методами аналізу аудіальних, візуальних і текстових образів сучасних ЗМІ й реклами, розраховувати показники психологічної ефективності реклами.
---------------------	---

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні/ лабораторні заняття	самостій на робота студентів		
Тема 1. Вступ в психологію реклами.	9	2	2	5	В, РПЗ	5
Тема 2. Теоретичні та методологічні основи психології реклами.	9	2	2	5	В, УД, Т, Д	5
Тема 3. Психічні процеси в рекламі.	9	2	2	5	В, Т, УД, Д	5
Тема 4. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності.	18	4	4	10	В, УД, Т,	10
Тема 5. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності.	18	4	4	10	В, УД, Т,	10
Тема 6. Методи психологічного впливу реклами на споживача.	9	2	2	5	В, УД, Д	5
Тема 7. Маніпулювання свідомістю та його межі.	9	2	2	5	В, РПЗ	5
Тема 8. Психотехнологічне	9	2	2	5	В,	5

мистецтво реклами.					УД, Д	
Тема 9. Психологія реклами в маркетингу.	9	2	2	5	В, УД, Т,	5
Тема 10 Психологія реклами в засобах масової інформації.	18	4	4	10	В, РПЗ	10
Тема 11. Психотехнологія рекламних засобів без зворотного зв'язку.	9	2	2	5	В, УД, Т, Д	5
Тема 12. Психологічна мета рекламного впливу. Чинники впливу та запам'ятовування реклами.	18	4	4	10	В, РПЗ	10
Тема 13. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства.	9	2	2	5	В, УД, Т	5
	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль-екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 3 бал. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали. УД – участь у дискусії – 1 бали. Т – тестування – 1 бал. Д – доповідь – 1 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 15 бали (участь у наукових заходах – 10 балів; підготовка презентації – 5 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<p><u>Основні літературні джерела:</u> 1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. – Львів: 2019. 384 с. 2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – Київ: 2018. 240 с. 3. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. Київ: 2019. 384 с 4. Іванова. В. Ф., Різуна В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. Київ: 2019. 431 с. 5. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. Київ: 2017. 253 с. 6. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф., Скулиш Є.Д., Бойко О.Д., Остроухов В.В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. Київ: 2017. 248 с. 7. Шеленкова Н.Л. Психологія реклами : навч.-метод. посіб. Умань: 2020. 258 с. <u>Інформаційні джерела :</u> 1. Українські підручники он-лайн: http://pidruchniki.ws/ 2. Бібліотека психологічної літератури: http://psylib.kiev.ua 3. Веб-сайт Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/</p>

	<p>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).</p> <p>4. Маркетинг і психологія: перетворюємо знання в тригери. Маркетингове агентство MGN. URL: https://mgn.com.ua/uk/marketing-psyhologija-prevrashhaem-znaniya-v-trigger/.</p> <p>5. НЛП-техніки і підсвідома реклама: як це працює?. TurboSMS. URL: https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html.</p> <p>6. Психологічна ефективність реклами. КРЕО: рекламно-мистецька агенція. URL: https://creo.lviv.ua/articles/articles/psyhologichna-efektivnist-reklami.html.</p> <p>7. Психологія реклами в інтернеті. Діджитал-агенція IB Promotion, URL: https://ibpro.com.ua/internet-reklama/.</p>
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	<u>Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти</u> Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи, тестування, організація позааудиторної роботи тощо.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі права щосереди з 15:30 по 16:30 шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі або виконання тестових завдань з відповідної теми в системі дистанційної освіти MOODLE.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватись <u>Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти</u>
Інші складові політики компоненту	<p>1. Здобувач зобов'язаний: доброчесно готуватися до усіх видів поточного та підсумкового контролю з дисципліни; бути активним на практичних заняттях; бути толерантним у спілкуванні з викладачем та одногрупниками, зокрема впродовж обговорення дискусійних питань на практичних заняттях.</p> <p>2. Здобувачам заборонено користування мобільним телефоном, планшетами чи іншими інформаційно-комунікативними технологіями впродовж опитування та виконання контрольних письмових завдань.</p> <p>3. У випадку порушення норм академічної доброчесності впродовж виконання завдань поточного чи підсумкового контролю, здобувач отримує «0» балів.</p>

4. Здобувачі вищої освіти повинні неухильно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку, інших видів політики, передбаченої нормативними документами, що регулюють навчальний процес у ЗВО.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 01 від 22.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Олена БЕССАРАБА

Завідувач кафедри



Тетяна СУХОРЕБРА