



СИЛАБУС

Психологія реклами

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	-
Спеціальність	-
Спеціалізація	-
Освітня програма	-
Вид дисципліни	вибіркова
Рік підготовки, семестр	3, 5
загальна кількість годин/кредитів	90/3
Мова викладання	українська

1. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПІБ викладача	Малихіна Олена Євгенівна
Кафедра	психологічної та педагогічної антропології
Посада	доцент
Науковий ступінь	кандидат психологічних наук
Вчене звання	доцент
Наукові профілі	https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=fBiiLh0AAAAJ
Адреса кафедри, № кабінету (викладацької)	вул. Валентинівська, 2, ауд. 231 А
Контактна інформація викладача:	063-61-61-807, malykhinaelena17@gmail.com

2. ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політика навчальної дисципліни будується відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному педагогічному університеті імені Г.С. Сковороди (у новій редакції)» і закріплена Програмою навчальної дисципліни.

Кожен викладач висуває здобувачам вищої освіти систему вимог, правил поведінки студентів на заняттях, взаємин із викладачем, іншими студентами. Вона містить такі базові вимоги:

- не пропускати лекції та семінарські заняття, про відсутність з поважних причин доводити до відома викладача заздалегідь;
- регулярно переглядати лекційний і практичний матеріал;
- здавати й захищати самостійні роботи та завдання у визначені терміни;
- системність і регулярність роботи здобувача вищої освіти з навчальною і науковою літературою;
- обов'язковою є присутність здобувача на модульному та підсумковому контролях.

Здобувач успішно навчається, якщо послідовно набирає кредити, необхідні для здобуття бажаного ступеня. Для цього потрібно, щоб накопичувальний бал був не нижче, ніж **60** за всіма курсами протягом кожного семестру. Якщо накопичувальний бал нижче **60** балів, здобувач вважається неуспішним і може бути відрахований.

Пререквізити навчальної дисципліни	Передумови вивчення вибіркової дисципліни складають загальні уявлення здобувачів про психіку, психічні явища (психічні процеси, властивості, стани), мотивацію діяльності тощо
---	--

3. ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення дисципліни	навчальної	Призначення вибіркової навчальної дисципліни «Психологія реклами». На сучасному етапі розвитку суспільства зростає роль засобів масової інформації у процесі соціалізації особистості, особливу роль серед яких відіграє реклама, оскільки вона щоденно та масовано впливає на абсолютну більшість населення. Згідно із сучасними поглядами, реклама є головним комунікативним інструментом, що підкорюється основним моделям теорії комунікацій, відповідно до яких контакти з тисячами рекламних звернень чинять на людину і суспільство кумулятивні ефекти у вигляді передачі та розповсюдження соціальних норм та цінностей (як позитивних, так і негативних), тому вивчення даної дисципліни набуває особливої актуальності. Основними тенденціями, що характеризують розвиток сучасної реклами є глобалізація
-------------------------------	-------------------	---

	маркетингу та його індивідуалізація. Все більш широка участь реклами у соціально-економічних процесах приводить до її ще більш глибокої соціалізації. У цих умовах зростає потреба у поглибленні знань психологічних закономірностей рекламної діяльності.
Мета вивчення навчальної дисципліни	Метою вивчення дисципліни «Психологія реклами» надання здобувачам знань про основні види та функції реклами, її місце у системі суспільних відносин, психотехнології рекламних засобів, психологічні механізми реклами та її психологічну ефективність.
Завдання вивчення навчальної дисципліни	Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія реклами» є: ознайомлення студентів з цілями, функціями та різновидами реклами; ознайомлення з психотехнологіями рекламної стратегії; розширення кола знань про роль психічних процесів особистості у формуванні рекламних образів; розуміння сутності психології мотивації та соціальних експектацій в рекламній діяльності; формування у студентів уявлень про сугестивні та переконувальні психотехнології реклами; психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв'язком та без нього, про заборонені різновиди реклами; формування знань про психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків; виставок тощо; вмінь їх ефективного використання.

4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Сформовані компетентності	Загальні
	Спеціальні (фахові) СК 1 Здатність до аналізу соціально-психологічних явищ, що виникають в умовах рекламної комунікації. СК 2 Здатність визначати роль психічних пізнавальних процесів у формуванні та сприйманні людиною рекламних образів. СК 3 Здатність психологічно обґрунтовувати вибір вербальних та невербальних засобів для реалізації творчого задуму. СК 4 Здатність визначати психологічну ефективність реклами.
Програмні результати навчання	РН 1 Визначати й аналізувати соціально-психологічні явища, що виникають в умовах рекламної комунікації. РН 2 Аналізувати роль психічних пізнавальних процесів у формуванні та сприйманні людиною рекламних образів. РН 3 Психологічно обґрунтовувати вибір вербальних та невербальних засобів для реалізації творчого задуму. РН 4 Визначати психологічну ефективність реклами.

5. СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗДОБУТИХ НАВИЧОК

різні види рекламної діяльності,
реклама як елемент самопрезентації

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

*словесні методи (лекція, співбесіда, інструктаж тощо);
практичні методи (практичні заняття);
наочні методи (метод ілюстрацій і метод демонстрацій, спостережень);
робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування);
відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
самостійна робота (розв'язання задач, виконання завдань);
інтерактивні.*

7. ЗМІСТ ТА ОБСЯГ НАВЧальної ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми/розділу дисципліни	Лекції	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота
Модуль 1. Загальнотеоретичні проблеми психології реклами. Тема 1.1. Психологія реклами: предмет, мета та завдання курсу.	2	4		9

Тема 2.1. Психотехнології рекламних засобів.	2	4		9
Тема 1.3. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.	2	4		9
Модуль 2. Прикладні питання психотехнології рекламних засобів Тема 2.1. Психотехнології рекламних засобів.		2		11
Тема 2.2. Психологія світла, кольору та форми у рекламі.		4		6
Тема 2.3. Психологічна ефективність реклами.		4		6
Тема 2.4. Соціокультурні проблеми рекламної діяльності.		2		10

8. КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методика оцінювання ґрунтується на принципах об'єктивності, прозорості, гнучкості та високої диференціації.

Шкала оцінювання здобувачів за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82 – 89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	74 – 81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69 – 73 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60 – 68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень балів знань (умінь)
FX	35 – 59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1 – 34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

ФОРМА КОНТРОЛЮ

залік

Розподіл рейтингових балів за видами контролю

Назва виду діяльності та форми контролю	Максимальна кількість балів за одиницю	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів за вид роботи
Відвідування лекцій	-	-	-
Підготовка та робота на семінарському занятті	-	-	-
Робота на практичному занятті	5	12	60
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	4	7	28
Модульний контроль	12	-	12

Виконання і захист ІНДЗ	-	-	-
Максимальна кількість балів протягом семестру:			100
9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА			
Базова			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с. 2. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. 3. Закалик Г., Партико Н. Психологія реклами і інновацій. Львів : Львівська політехніка. 2019. 248 с. 4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с. 5. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с. 6. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с. 			
Допоміжна			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с. 2. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/40898 3. Історія реклами і зв'язків з громадськістю: Практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 62 с. 4. Кириченко В. В. Психологія політичної реклами: інструктивно-методичні матеріали. 2020. URL: http://eprints.zu.edu.ua/30633/ 5. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 054 «Соціологія» за освітньо-професійною програмою «Соціологія» / Укладач : Редькіна Г.М. Кам'янське : ДДТУ, 2018. 80 с. URL: http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/15/4-15-cl5.pdf 6. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 2. С. 146-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_31 7. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вип. 50(2). С. 139-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_50%282%29_23 8. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа : економіка, бізнес та управління. 2020. Вип.1. С. 139-144. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/24_2020.pdf#page=139 9. 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. 10. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз проблеми психологічних особливостей ставлення студентської молоді до Інтернет-реклами. Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2019. С. 551-553. 11. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією URL : http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/ 12. Іванова І. Українська протореклама: витоки, сутність і форми. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов. 2015. Вип. 12. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/8386 13. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с. 14. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : https://bit.ly/2ID0w1C 			
Інформаційні ресурси			
<p>https://scholar.google.com.ua/ https://stud.com.ua/psihologiya/ https://ispp.org.ua/elektronna-biblioteka/tekstovi-materiali/naukova-produkciya/posibniki/</p>			
<p><i>Відкриті електронні ресурси, канали, групи, бібліотеки тощо</i> https://lms.hnpu.edu.ua/course/view.php?id=4102, http://hnpu.edu.ua/division/kafedra-psihologiyi/ http://hnpu.edu.ua/uk/malyhina-olena-yevgenivna</p>			