Міністерство освіти і науки україни

Львівський національний університет імені івана франка

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

 Декан Рижак Л.В.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 “\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 р.

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**

**НДІ 2.04 ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

(назва навчальної дисципліни)

напряму підготовки \_\_\_ 05 – соціальні та поведінкові науки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр і назва напряму)

для спеціальності 053 – психологія \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр і назва спеціальності)

факультету \_\_\_філософського\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ЛЬВІВ - 2017

Навчальна програма дисципліни складена: кандидат психологічних наук, доцент \_\_\_\_\_\_канд.психол.наук, доцент Гупаловська В.А.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (науковий ступінь, вчене звання, ім’я та ініціали автора програми)

Навчальна програма дисципліни затверджена на засіданні кафедри психології філософського факультету ЛНУ імені Івана Франка

Протокол № \_\_\_\_ від “\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 р.

Завідувач кафедрою \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/ проф. Грабовська С.Л./

 (підпис) (прізвище, ініціали)

Схвалено Вченою Радою філософського факультету

Протокол № \_\_\_\_ від “\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 р.

**1. АНОТАЦІЯ. МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ’ЯЗКИ**

У період активного розвитку інформаційних технологій та збільшення масштабів рекламних впливів для студентів-психологів стають необхідними знання загальнотеоретичних проблем психології реклами та прикладних питань психотехнології рекламних засобів, проблем психологічної ефективності реклами.

 Об'єктом вивчення дисципліни є закономірності впливу реклами та рекламні технології. Предметом даної дисципліни є психологічні механізми і закономірності рекламного впливу. Даний курс акцентує увагу на питаннях психотехнології рекламних засобів, проблемах психологічної ефективності реклами. У даному курсі пропонується ознайомлення з історією та теорією реклами, психотехнологією рекламної стратегії та рекламних засобів, роллю психічних процесів та мотивації у формуванні рекламних образів, проблемами психологічної ефективності реклами, теорією та методикою психотехнічного аналізу реклами.

Психологію реклами вивчають упродовж другого семестру 1 року підготовки магістрів. Курс передбачає 120 год, з яких 32 аудиторних занять (16 год. лекційних і 16 год. практично-семінарських) і 88 год. самостійної роботи. Формою контролю знань є залік.

Дисципліна пов’язана із такими навчальними предметами як “Загальна психологія”, “Психофізіологія”, “Соціальна психологія”, “Психологія PR”.

**2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Мета: сформувати знання про цілі, функції та види реклами, психотехнологію рекламної стратегії, роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологію мотивації в рекламі, психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв’язком та без нього, а також розвинути уявлення про сугестивні психотехнології, заборонені види реклами, психологічні особливості політичної реклами, психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків та виставок тощо.

Завдання: розглянути та проаналізувати історію та теорію, психологічний аспект реклами, оволодіти основними категоріями та поняттями психології реклами.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен знати: цілі, функції, види реклами; психотехнологію рекламної стратегії; роль психічних процесів у формуванні рекламних образів; психологію мотивації в рекламі; психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв’язком; психотехнології рекламних засобів без зворотного зв’язку; сугестивні психотехнології; заборонені види реклами; психологію політичної реклами; психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків та виставок; вміти: здійснювати психотехнічний аналіз реклами; визначати психологічну ефективність реклами; проводити рекламні дослідження.

*Формування компетенцій:*

Знання та розуміння / Knowledge and understanding : Знання закономірностей рекламного впливу, розуміння механізмів дії реклами на пізнавальну, емоційну та мотиваційну сферу людини. Знання організаційно-методичних засад розробки різних видів реклами та науково-методологічних підходів до психологічної експертизи реклами.

Застосування знань та розумінь / Applying knowledge and understanding вміння створювати рекламні повідомлення, аналізувати ефективність різних видів реклами, здатність розробляти стратегію рекламної діяльності стосовно конкретних видів товарів і послуг. Вміння обирати та обґрунтовувати вибір певних видів реклами.

Формування тверджень / Making judgements : Вміння розпізнавати сугестивний вплив у рекламі. Здатність застосувати на практиці алгоритм психологічної експертизи реклами, виявити можливий негативний вплив конкретних рекламних повідомлень на психіку людини. Спроможність зробити експертний висновок стосовно ефективності, адекватності та екологічності впливу конкретного виду реклами на пізнавальні, емоційні та мотиваційні процеси особи.

Комунікативні навички / Communication skills : Здатність розробляти рекомендації фахівцям в галузі реклами стосовно адекватності й ефективності конкретних рекламних повідомлень і видів реклами та реклами у певних рекламних носіях.

Навички навчання / Learning skills : Вміння рефлексивно сприймати рекламні повідомлення, аналізувати їх, вдосконалювати, створювати самостійно ефективні повідомлення для різних видів реклами.

**3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

**Змістовий модуль 1. Вступ до психології реклами. Психічні процеси та вплив реклами. Рекламні засоби та тексти**

**Тема 1. Поняття реклами. Призначення, завдання і види реклами, рекламних оголошень і рекламних засобів.**

Реклама – комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї. Поняття маркетингу у вузькому та широкому розумінні. Зв’язок реклами з “паблик рилейшнз”. Цілі реклами (привертання уваги потенційного покупця; ознайомлення з перевагами і вигодами товару чи послуги; можливості для додаткового вивчення товару; формування рівня знань про товар; створення сприятливого образу (іміджу) фірми; продавця, торгової марки; формування потреби в товарі; формування позитивного відношення до фірми; спонукати до покупки саме цього товару; стимулювання збуту; сприяння пришвидшенню товарообороту; зробити даного споживаца постійним клієнтом; формування образу надійного партнера; нагадування профірму та її товари). Завдання реклами (реклама нового, підтримуюча, відмежування від конкурента, демонстрація майстерності рекламіста). Функції (ідентифікація, просування, інформування, формування попиту). Випадки необхідності реклами. Випадки непотрібності реклами. Типологія рекламних повідомлень. Раціональне та емоційне у рекламі, “м’яка” та “жорстка” реклама. Типологія з точки зору основних цілей та завдань: стимулююча, реклама стабільності, внутріфірмова, реклама з метою розширення збуту, повідомляюча, порівнююча, нагадуюча, підкріплююча, інформуюча, превентивна. Рекламні засоби зі зворотнім зв’язком і без нього.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посібник. – К., 2001.
4. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб., 2003.
5. *Лук’янець Т.І.* Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К., 1998.
6. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
7. *Обритько Б.А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К., 2002.
8. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001.
9. *Ромат Е.В*. Реклама. – СПб., 2003.
10. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
11. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2001.
12. *Хопкинс К.* Реклама. Научный подход / [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://reklama.rin.ru/>
13. *Ценев В.* Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
14. *Dolinski D*. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 2. Психотехнологія рекламної стратегії.**

Складові розробки рекламної стратегії. Етапи розробки рекламного поекту.

Психологічна структура рекламної діяльності, її елементи.

Операційний алгоритм психотехнології рекламної стратегії.

Головні розділи рекламного повідомлення. Типові композиції у рекламному повідомленні.

Типи рекламних оголошень для запропонованого продукту.

Поняття “унікальної рекламної пропозиції”.

Рекламна ідея. Слоган – рекламний девіз.

Еволюція реклами: доісторична, рання реклама, епоха становлення (1840-1915 рр.), епоха вдосконалення (з 1915 р. до теп. часу).

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посібник. – К., 2001.
4. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб., 2003.
5. *Лук’янець Т.І.* Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К., 1998.
6. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
7. *Обритько Б.А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К., 2002.
8. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001.
9. *Ромат Е.В*. Реклама. – СПб., 2003.
10. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
11. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2001.
12. *Хопкинс К.* Реклама. Научный подход / [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://reklama.rin.ru/>
13. *Ценев В.* Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
14. *Dolinski D*. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 3. Психічні процеси та вплив реклами. Когнітивний та емоційний компонент в рекламі.**

Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ).

Закономірності відчуттів і їх використання у рекламі. Закон Вебера-Фехнера.

Сприймання і його використання у рекламі. Перцептивний образ. Закон цілісності. Простота і зрозумілість у рекламі. Фігура і фон, їхня взаємодія у рекламній продукції. Перцептивний образ, його значеня.

Закономірності привертання уваги у рекламі. Найефективніші прийоми: рух, зміни, інтерес, актуальність. Ай-стопери.

Використання закономірностей памяті у рекламі. Прийоми нагадування без набридання. Мисленнві операції і їх використання у рекламі.

Емоційний компонент у рекламі. Закономірності використання емоційного компоненту в рекламі. Найефективніші прийоми впливу на емоції у рекламі. Моделювання циклу емоцій.

Моделі емоційної реклами. Закономірності створення і використання умовних рефлексів урекламі.

Психологія творчості у рекламі. Оригінальні ідеї та творчий підхід. Креативність рекламіста.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л.* Креативные стратеги в рекламе. – СПб., 2002.
4. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
5. *Песоцкий Е*. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н./Д., 2001.
6. ***Полукаров В.Л.*** Психоанализ в продажах и рекламе. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.[еlitarium.ru](http://www.Elitarium.ru)/
7. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
8. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
9. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
10. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 4. Психологія мотивації в рекламі. Установки та стереотипи в рекламі.**

Поведінковий компонент рекламного впливу.

Свідома та несвідома поведінка споживача.

Установка та стереотипи у рекламній практиці. Домінанта за О.Ухтомським. Способи корекції небажаних домінант.

Способи виявлення стереотипів щодо рекламованої продукції. Використання суспільних стереотипів.

 Стереотипи стосовно реклами.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А*. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л.* Креативные стратеги в рекламе. – СПб., 2002.
4. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
5. *Песоцкий Е*. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н./Д., 2001.
6. ***Полукаров В.Л.*** Психоанализ в продажах и рекламе. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.[еlitarium.ru](http://www.Elitarium.ru)/
7. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
8. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
9. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
10. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 5. Потреби та мотиви споживачів з позиції рекламної справи. Заборонені види реклами. Нетрадиційні методи реклами**

Структура потреб і мотиви з позиції рекламної справи. Теорія трьох психологічних станів. Стадії розвитку потреб споживачів.

Основні види мотивів, які використовуються у рекламі : раціональні, емоційні, уподібнення та моди, утилітарні, естетичні, мотиви традиції, впливу і влади, безсмертя, інші глибинно орієнтовані мотиви.

Аналіз мотивів і його використання у рекламі.

Заборонені види реклами. Недобросовісна реклама. Надостовірна, неетична реклама. Завідомо неправдива реклама. Прихована реклама. Реклама зі зникаючою приманкою. Нетрадиційні методи реклами

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л.* Креативные стратеги в рекламе. – СПб., 2002.
4. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
5. *Песоцкий Е*. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н./Д., 2001.
6. ***Полукаров В.Л.*** Психоанализ в продажах и рекламе. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.[еlitarium.ru](http://www.Elitarium.ru)/
7. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
8. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
9. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
10. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 6. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект). Рекламні засоби без зворотного зв’язку**

Рекламні засоби без зворотнього зв'язку.

Реклама у газеті. Рекомендації щодо газетної реклами з урахуванням зорового сприймання. Рекламна ефективність газети. Найпоширеніші рекламнв композиції. Адветоріал.

Реклама у журналі. Переваги та недоліки.

Реклама на радіо. Правила ефективності. Психологічні закономірності організації радіореклами. Соціально-економічні і фізіологічні особливості сприйняття радіореклами.

Реклама на телебаченні. Рекламний ролик. Пози, жести, міміка у рекламі.

Зовнішня реклама. Рекламний щит. Транзитна реклама (реклама на транспорті). Вітрини та інші види зовнішньої реклами. Компютерна реклама Реклама в мережі Інтернет.

Рекомендована література:

* 1. *Антипов К.* Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://7st.ru/>
	2. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – M., 2001.
	3. *Гупаловська В.А*. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
	4. *Иванюк И.* [Брэндинг как часть системы лояльности.](file:///C%3A%5CDocuments%20and%20Settings%5CViktoria%5C%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%5C%D0%91%D1%80%D1%8D%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B%20%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.) – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.reklamist.com/>
	5. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб., 2003.
	6. *Лук’янець Т.І.* Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К., 1998.
	7. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
	8. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
	9. *Обритько Б.А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К., 2002.
	10. *Плакхинас И.* Непростой выбор брендостроителя между трендом и оригинальностью. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://propel.ru/pub/230.php
	11. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
	12. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
	13. *Самойленко В.* Реклама в Интернет: виртуалии и реали. [Електронний ресурс]. – Доступно з: www.dpg.com.ua.
	14. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
	15. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 7. Психотехнології рекламних текстів. Друкована реклама.**

Психографіка рекламного тексту.

Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія.

Психологія салогану та заголовку рекламного тексту.

Пряме повідомлення. Адветоріал. Оголошення. Проспект. Листівка, буклет, каталог.

Психолінгвістика рекламного тексту. Узагальнені рекомендації до складання рекламних текстів.

Алгоритм аналізу рекламного тексту. Алгоритм психологічного аналізу попереднього повідомлення (К.В.Сельчонок).

 Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
4. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
5. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001.
6. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
7. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
8. *Феофанов О.* Реклама. Новые технологии в России. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.reclamca.ru/
9. *Хопкинс К.* Реклама. Научный подход. http://www.reclamca.ru/
10. *Ценев В.* Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
11. *Чалдини Р.* Психология влияния. - С.-П., 1999.
12. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 8. Рекламні засоби зі зворотним зв’язком.**

Пряме поштове розсилання (direct mail, реклама поштою). Ефективність “direct mail””.

Представлення товару у прямому контакті. П’ять етапів представлення товару під час прямого контакту. Прийоми, правиал роботи у прямому контакті.

Реклама по телефону. Універсальні правила телефонних комунікацій з метою купівлі–продажу. Основні техніки і вимоги до поведінки агента в рекламі по телефону.

Реклама безпосередньо на місці продажу. Психологічні особливості дизайну магазину. Психологічні вимоги до дизайну магазину. Види вітрин.

Основні психологічні особливості упаковки товару як форми реклами.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
4. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001.
5. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
6. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
7. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Змістовий модуль 2.Ставлення до реклами, сугестія у рекламі. Ярмарки, виставки, презентації та психологічна експертиза реклами**

**Тема 9. Психологія корпоративної символіки**

 Ім’я продавця, назва торгової марки, знак, назва фірми. Логотип.

Вартість товарних знаків відомих компаній світу.

 Асоціативні рівні товарного знака і назви фірми. Рівень змістових асоціацій. Рівень культурних асоціацій. Емоційне забарвлення звучання.

 Асоціативні рівні графічних зображень. Рівень змістових асоціацій. Рівень зображувальних знаків та символів. Рівень культурних асоціацій. Емоційне навантаження.

 Ефективність товарного знака. Вимоги до ефективності товарного знака. Умовні групи символів.

 Створення іміджу у рекламі і його значення.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001.
2. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
3. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
4. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
5. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
6. *Сендидж Ч.* Реклама : теория и практика. – М., 2001.
7. *Феофанов О.* Реклама. Новые технологии в России. [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.reclamca.ru/>
8. *Хайн Т.* Все об упаковке : Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных ба­нок и тюбиков. – СПб., 1997.
9. *Хопкинс К.* Реклама. Научный подход. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.reclamca.ru/
10. *Ценев В.* Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
11. *Чалдини Р.* Психология влияния. - С.-П., 1999.
12. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 10. Сугестивні психотехнології у рекламі. Психологія символіки та міфу у рекламі.**

Психоаналітично орієнтовані підходи (психоаналіз, безсвідоме у рекламі). Гіпнотичний підхід (гіпноз у рекламі, гіпнотичний транс, трансова індукція у рекламі, психотехнології сугестії).

Техніки еріксонівського гіпнозу у рекламі.

Нейролінгвістичне програмування у рекламі.

Типи сприйняття і відображення реальності. Мета-програми у рекламі.

Реклама і транзактний аналіз.

Реклама і питання моралі. Використання сексуальної приманки в рекламі.

## Рекламна комунікація у разі прихованого управління.

## “Сублімальна” реклама. Прихована реклама.

# Мовні маніпулятивні техніки у рекламі.

Типологія міфу у рекламі. Міфологічний архетип. Міф і ритуал. Міфи маскульту.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001.
2. *Имшинецкая И.* Лаборатория рекламы. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.refstar.ru/
3. *Имшинецкая-Фишбейн И.* Психологические установки в рекламе // С авторитетом по соседству. [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.reklama.rin.ru/>.
4. *Крыловский К.* Психология рекламы и скрытое управление потребителем. [Електронний ресурс]. – Доступно з: [http://www.photoads.ru/advertising\_ articles.php#psychology](http://www.photoads.ru/advertising_%20articles.php#psychology)
5. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
6. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
7. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
8. *Пирогова Ю.К.|* Имплицитная информация в рекламном сообщении // Реклама и жизнь. – 1999. – №9.

# *Полукаров В.Л.* Психоанализ в продажах и рекламе. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.[elitarium.ru](http://www.Elitarium.ru)/

1. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
2. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
3. *Сороченко В.* Секс в рекламе. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://[рsyfactor.by.ru](http://Psyfactor.by.ru)
4. Тресиддер Дж. Словарь символов. – М., 1999.
5. *Феофанов О.* Реклама. Новые технологии в России. http://www.reclamca.ru/
6. *Хопкинс К.* Реклама. Научный подход. http://www.reclamca.ru/
7. *Ценев В.* Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
8. *Чалдини Р.* Психология влияния. - С-Пб., 1999.
9. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 11. Політична реклама. Використання гумору у рекламі.**

Політична реклама й іміджмейкинг|.

Етапи рекламної кампанії кандидата.

Методи та засоби підвищення ефективності політичної реклами.

Текстові чинники посилення мотиваційного впливу політичної реклами.

Еффективність гумору у рекламі. Комедійна провокація. Комічна метафора та гіпербола. Комедійний монтаж. Комічний алогізм, абсурд, парадокс. Комедійний рімейк.

Ознаки ефективної гумористичної реклами. Можлива рання ідентифікація марки/продукту. Початок з ключової ідеї. Використання тонкого або легкого гумору з метою розваги.Доречність гумору, який добре інтегрується в ідею марки чи ключову ідею. Зрозумілість реципієнтам. Смішними зображаються марка або продукт.

Ознаки неефективної гумористичної реклами. Пізня ідентифікація марки/продукту. “Інсценування” або використання непрямого вступу. Використання незвичного, незрозумілого гумору з метою потрясіння. Використання недоречний гумор заради самого себе. Незрозумілість гумору. Зображення споживачів смішними.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Джефкінс Ф.* Реклама : практ. посібн. – К., 2001.
4. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб., 2003.
5. *Лук’янець Т.І.* Рекламний менеджмент : навч. посібн. – К., 1998.
6. *Майерс Д.* Социальная психология. – СПб., 2000.
7. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
8. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы : учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
9. ***Мякота В.*** [Реклама и рекламная деятельность.](http://zhytomir.org.ua/index.php?t=26&p=17&q=8992) – Пермь, 2006.
10. *Обритько Б.А.* Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. – К., 2002.
11. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы : учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
12. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
13. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
14. *Сендидж Ч.* Реклама : теория и практика. – М., 2001.
15. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 12. Психологія ставлення до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі.**

Ставлення до реклами, довіра до реклами. Нечесна реклама.

Вплив факту довіри та недовіри на сприйняття реклами.

Психотехнологія формування довіри до реклами: техніки саморозкриття, вплив озвучуючого рекламу персонажу, використання значимих символів, використання архетипів-образів, відображення думок і почуттів. Негативне відношення до релами на основі підсвідомого опору їй.

 Прийоми маскування шкідливого змісту в рекламі.

Психологія світла. Декоративне освітлення, відтінок освітлення, розподіл світла, оптичне “керівництво” відвідувачем, холодне та тепле освітлення.

Психологія кольору. Оптичні кольорові подразники, кольорове вирішення реклами, кольорове сприйняття реклами.

Психологія форми у рекламі. Сприймання форм геометричних фігур, сприймання форм ліній.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л*. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
2. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
3. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
4. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001.
5. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
6. *Сендидж Ч*. Реклама: теория и практика. – М., 2001.
7. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Тема 13. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок.**

 Ярмарки-виставки як багатоцільовий засіб безпосередньої комерційної чи підприємницької комунікації.

Психотехнологія стенду та його експонатів.

Психологія персоналу стенду. Психологія реклами участі.

Психологія комунікації з відвідувачами.

Огранізаційно-психологічні аспекти планування і постановки презентації. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологія візуальних допоміжних засобів. Ефективні презентації: врахування психології аудиторії.

Рекомендована література:

1. *Братанчук Л.* Видеопрезентации. [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.lepta.tv/>
2. Выставочный стенд за 5 шагов. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://[www.statya.ru](http://www.statya.ru/).
3. *Джей Э.* Стратегия успеха. - Минск.: Амалфея. – 1997.
4. *Краснощеков П.* О чем не сказал Билл Гейтс.– Сумма технологий. – №1. – 2002.
5. *Михайлова Е.* [Реклама и PR на выставке: как представить свою продукцию и привлечь внимание посетителей](http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_17.html). [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_17.html>
6. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
7. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
8. *Сорокина Е., Полонский И.* Public relations на выставочном поле / Практика рекламы. [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.prosmi.ru/>
9. *Шаталов В.* Путь поиска. – СПб.: Лань,1996.
10. <http://www.expoua.com/rus/articles/7.html>
11. <http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_17.html>
12. <http://reklama.rin.ru/>
13. http://vio.fio.ru/vio\_07/cd\_site/Articles/art\_1\_10.htm

### **Тема 14. Психологічна ефективність реклами: проблеми та методики розрахунку.**

Проблеми ефективності реклами. Основні психологічні вимоги до реклами з метою підвищення її ефективності.

Методики розрахунку ефективності реклами. П’яти- та шестирангові методики розрахунку ефективності реклами.

Тестування: проміжні та прямі заміри (Ч.Сендідж). Збір та обробка інформації у режимі комерційної розвідки (Б.Борисов).

Психологічні типи споживачів, що по-різному реагують на рекламу

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001.
2. *Картер Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. – М., 1991.
3. *Лук’янець Т.І.* Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К., 1998.
4. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
5. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
6. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
7. Сайт http://reklama.rin.ru/

**Тема 15. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів.**

 Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів у рекламі.

Основні характеристики методу фоку-груп.

Процедура фокус-групи. Групова дискусія. Рекрутування учасників фокус-групи. Психологічні особливості роботи ведучого фокус-групи (модератора). Психологічні типи учасників фокус-групи. Ефективні стратегії поведінки ведучого з різними психологічними типами учасників.

Проблеми ефективності фокус-груп.

Рекомендована література:

1. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001.
2. *Картер Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. – М., 1991.
3. *Лук’янець Т.І.* Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К., 1998.
4. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
5. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
6. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
7. Сайт http://reklama.rin.ru/

**Тема 16. Психологічна експертиза реклами. Матриця рекламного впливу. Психотехнічний аналіз реклами.**

Поняття психологічної безпеки. Принцип коректності реклами. Наслідки некоректної реклами. Психотехнічна матриця рекламного впливу. Типологічний перелік видів маніпуляції.

Груповий та індивідуальний психо-технічний аналіз реклами.

Індивідуальний психотехнічний аналіз. Уніфікована методика розробки протоколів індивідуального аналізу.

Колективний психотехнічний аналіз.

Психологічна експертиза рекламного впливу. Винесення експертного заключення.

Підбір та навчання кадрів для психотехнічного аналізу реклами.

Рекомендована література:

1. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
2. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
3. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
4. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
5. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**4. Рекомендована література**

**Базова**

# ***Аксенова К.А****.***** [Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций / Аксенова К. А.](http://zhytomir.org.ua/index.php?t=26&p=17&q=8993) **– М., 2007.**

1. *Альпеншталь А.* Реклама, которая даёт сверхприбыли /Альпеншталь А. – М., 2006.
2. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и P R : учеб. пособ. – М., 2001.
3. *Горин С.* В свободном полете. – Канск, 1997.
4. *Гребенкин Ю.* Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000.
5. *Джефкінс Ф.* Реклама : практ. посібн. – К., 2001.
6. *Джулер А. Джером.* Креативные стратеги в рекламе / *Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л.* – СПб., 2002.
7. *Картер Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. – М., 1991.
8. *Краско Т.*И. Психология рекламы / Е.В.Ромат. – Харьков, 2002.
9. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб., 2003.
10. *Лук’янець Т.І.* Рекламний менеджмент : навч. посібн. – К., 1998.
11. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
12. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы : учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
13. ***Мякота В.*** [Реклама и рекламная деятельность.](http://zhytomir.org.ua/index.php?t=26&p=17&q=8992) – Пермь, 2006.
14. *Обритько Б.А.* Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. – К., 2002.
15. ***Пазуха М.Д., Ігнатович М.В.*** [Реклама у підприємницькій діяльності.](http://zhytomir.org.ua/index.php?t=26&p=17&q=8995) **– К., 2006.**
16. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
17. *Песоцкий Е.*Реклама и психология потребителя. – Ростов-н/Д, 2004.
18. ***Полукаров В.Л.*** [Реклама : учеб. пособ.](http://zhytomir.org.ua/index.php?t=26&p=17&q=9001) **/Полукаров В.Л., Головлева Е.Л.** – М., 2000.
19. *Пронина Е.Е*. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
20. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный поход : [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
21. *Резепов И. Ш.* Психология рекламы и PR – М., 2007.
22. Реклама: внушение и манипуляция : учебн. пособ. / [под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
23. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база. – К. : КНТ, 2005.
24. *Ривс Р.* Реальность в рекламе. – М. : СОВЕРО, 1992.
25. ***Роїна О.М.*** [Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база.](http://zhytomir.org.ua/index.php?t=26&p=17&q=9004) **– К., 2005.**
26. *Ромат Е.В*. Реклама. – СПб., 2003.
27. *Роуман К*. Искусство рекламы. – М., 2007.
28. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
29. *Феофанов О.* Реклама : новые технологии в России. – СПб., 2001.
30. *Хайн Т.* Все об упаковке : Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных ба­нок и тюбиков. – СПб., 1997.
31. *Хаскин Д.* О тенденциях развития радиорекламы. – М., 1983.
32. *Ценев В.* Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.

**Допоміжна**

1. *Алдер Х.* НЛП: современные психотехнологии /Алдер Х*.* – СПб., 2000.
2. *Антипов К.*Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://7st.ru/>.
3. *Аронсон Э.* Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М., 1998.
4. *Братанчук Л.* Видеопрезентации / [Електронний ресурс]. Режим доступу :<http://www.lepta.tv/>.
5. Выставочный стенд за 5 шагов / [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://[www.statya.ru](http://www.statya.ru).
6. *Годфруа Ж.* Что такое психология? : – в 2 т. – М. : Мир, 1992.
7. *Майерс Д.* Социальная психология. – СПб., 2000.
8. *Иванюк И.* [Брэндинг как часть системы лояльности.](file:///G%3A%5C%D0%9D%D0%9C%D0%9A%5C%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0%5C%D0%91%D1%80%D1%8D%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B%20%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.reklamist.com/>
9. *Котлер Ф.* На пороге ХХІ века. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://7st.ru/>.
10. *Крыловский К.* Психология рекламы и скрытое управление потребителем. – 2006. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.photoads.ru/advertising_articles.php#psychology>.
11. ***Партико Т.****Б*. Загальна психологія. – К.: Видавничий дім “Ін Юре”, 2008 – 416 с.
12. *Плакхинас И.* Непростой выбор брендостроителя между трендом и оригинальностью. http://propel.ru/pub/230.php
13. ***Полукаров В.Л.*** Психоанализ в продажах и рекламе. –[Електронний ресурс]. Режим доступу : http:/ [Електронний ресурс]. Режим доступу :/www.[еlitarium.ru](http://www.Elitarium.ru)/.
14. ***Рымашевская Ю.*** [Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок.](http://zhytomir.org.ua/index.php?t=26&p=17&q=9005) **– М., 2005.**
15. *Самойленко В.* Реклама в Интернет: виртуалии и реалии / [Електронний ресурс]. Режим доступу :www.dpg.com.ua.
16. *Сорокина Е., Полонский И.* Pablic relations на выставочном поле / Практика рекламы. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.prosmi.ru/>.
17. *Сороченко В.* Секс в рекламе. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [Psyfactor.by.ru](http://Psyfactor.by.ru).
18. *Тресиддер Дж.* Словарь символов. – М., 1999.
19. *Уткин Э. А.* Виды рекламы. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://reklama.rin.ru/>
20. *Хопкинс К.* Реклама. Научный подход. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://reklama.rin.ru/>.
21. *Чалдини Р.* Психология влияния. – СПб., 1999.
22. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

**Інформаційні ресурси.**

Ресурси бібліотеки ЛНУ ім.. І.Франка, методичного кабінету філософського факультету.

Доступні Інтернет-ресурси:

1. <http://www.expoua.com/rus/articles/7.html>
2. <http://www.reclamca.ru/>
3. <http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_17.html>
4. <http://www.sibitek.ru>
5. [www.reklama.rin.ru](http://www.reklama.rin.ru)
6. [www.advesti.ru/publish/psicholog/](http://www.advesti.ru/publish/psicholog/)
7. www.[src.com.ru](http://www.src.com.ru)
8. www.[createbrand.ru](http://www.CreateBrand.ru)
9. <http://vio.fio.ru/vio_07/cd_site/Articles/art_1_10.htm>
10. <http://www.e-reading.club/bookreader.php/89173/Rezepov_-_Psihologiya_reklamy_i_PR.html>