

Психологія реклами

назва вибіркової дисципліни

Семестр: 5 або 6 (бакалаврат), 1 або 2 (магістратура)

Обсяг дисципліни:

загальна кількість годин – 90 (кредитів ЄКТС – 3);

аудиторні години – 30 (лекції – 16, практичні – 4, семінарські – 10)

Форма звітності: залік

Лектор: доц. Гупаловська Вікторія Анатоліївна (ел.адреса: viktoriah@ukr.net)

Результати навчання: формування комунікативних та фахових компетенцій

знати:

- закономірності реклами як однієї із маркетингових технологій;
- 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;
- основні засади самореклами;

вміти:

- створювати та аналізувати рекламні повідомлення;
- створювати саморекламу;
- здійснювати психотехнічний аналіз реклами;
- визначати психологічну ефективність реклами;
- проводити рекламні дослідження, фокус-групи, презентації.

Анотація навчальної дисципліни:

Мета: формується поняття про рекламу як культурний та психологічний феномен, 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 розвиваються уявлення про сугестивні психотехнології, заборонені види реклами, психологічні особливості політичної реклами, психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків та виставок тощо. Розглядається та аналізується історія та теорія, психологічний аспект реклами, ознайомлюємо із основними категоріями та поняттями психології реклами.

Завдання: сформувати поняття про рекламу як культурний та психологічний феномен; розглянути закономірності реклами як однієї із маркетингових технологій; розглянути запоруки ефективності реклами; виокремити ознаки непрофесійної реклами; розглянути психологічні закономірності рекламного впливу; сформувати основні навички створення реклами і самореклами.

Рекомендована література: Гупаловська В. А. Психологія реклами : навчальний посібник. – Львів, 2010.; Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. – К., 2001.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб., 2003.; Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. – К., 1998.; Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.

Форми та методи навчання: лекції, практичні роботи, семінарські заняття, дискусії, консультації, самостійна робота.

Мова навчання: українська

Розглянуто на засіданні кафедри “06” лютого 2015 р.

Завідувач кафедри _____

(підпис)

Протокол № 11
Грабовська С. Л.

Затверджено на Вченій раді факультету “11” лютого 2015 р.

В.о. декана _____

(підпис)

Протокол № 181/7
Рижак Л. В.