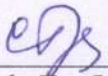


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Філософський факультет
Кафедра психології

Затверджено

На засіданні кафедри психології
філософського факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31 серпня 2021 р.)

Завідувач кафедри


проф. Грабовська С.Л.

Силабус з навчальної дисципліни
«Психологія реклами»,
що викладається в межах ОПП «Психологія»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
для здобувачів зі спеціальності 053 «Психологія»

Львів 2021 р.

**Силабус курсу Психологія реклами
2021-20222 навчального року**

Назва курсу	Психологія реклами
Адреса викладання курсу	Декційні та практичні заняття: вул. Коперника, 3 Дистанційне навчання (у разі карантину) - посилання
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Філософський факультет Кафедра психології
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	05 Соціальні та поведінкові науки 053 Психологія
Викладачі курсу	Гупаловська Вікторія Анатоліївна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології
Контактна інформація викладачів	viktoriya.hupalovska@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	Понеділок (за чисельником), 15:00-16:00 год. (Viber 050-978-23-33, WhatsApp, Messenger) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Viber 050-978-23-33, Messenger. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	https://filos.lnu.edu.ua/course/psyholohiya-reklamy http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=2175
Інформація про курс	<p>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.</p> <p>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.</p>
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Психологія реклами» є завершальною нормативною дисципліною з спеціальності Психологія_ для освітньої програми __магістр_ , яка викладається в __2__ семестрі в обсязі __3__ кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Мета курсу: сформувати знання про цілі, функції та види реклами, психотехнологію рекламної стратегії, роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологію мотивації в рекламі,

	<p>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.</p> <p>Завдання курсу: розглянути та проаналізувати історію та теорію, психологічний аспект реклами, оволодіти основними категоріями та поняттями психології реклами.</p>
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010. 2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. - 384с. 3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. – К., 2001. 4. Закон України «Про рекламу» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 5. Зміни до Закону України «Про рекламу» https://www.rada.gov.ua/news/Povidomlennya/209512.html 6. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. – К., 2002. 7. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. – К., 2006. 8. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. – К., 2001. – 315 с. 9. Роїна О.М. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база. – К., 2005. 10. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база. – К. : КНТ, 2005. 11. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с. 12. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Монографія. - Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с. 13. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001. 14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001. 15. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001. 16. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001. 8. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001. <p>Додаткова:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций / Аксенова К. А. – М., 2007. 2. Альпеншталь А. Реклама, которая даёт сверхприбыли / Альпеншталь А. – М., 2006. 3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и P R : учеб. пособ. – М., 2001. 4. Горин С. В свободном полете. – Канск, 1997. 5. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000. 6. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. – К., 2001. 7. Джулер А. Джером. Креативные стратеги в рекламе / Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л. – СПб., 2002. 8. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. – М., 1991.

9. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В.Ромат. – Харьков, 2002.
10. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003.
11. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. – К., 1998.
12. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
- 13.
14. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность. – Пермь, 2006.
16. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності. – К., 2006.
17. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
18. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя. – Ростов-н/Д, 2004.
19. Полукаров В.Л. Реклама : учеб. пособ. / Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. – М., 2000.
20. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
21. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход : [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
22. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR – М., 2007.
23. Реклама: внушение и манипуляция : учебн. пособ. / [под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
24. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база. – К. : КНТ, 2005.
25. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М. : СОВЕРО, 1992.
27. Ромат Е.В. Реклама. – СПб., 2003.
28. Роуман К. Искусство рекламы. – М., 2007.
29. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001.
30. Феофанов О. Реклама : новые технологии в России. – СПб., 2001.
31. Хайн Т. Все об упаковке : Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. – СПб., 1997.
32. Хаскин Д. О тенденциях развития радиорекламы. – М., 1983.
33. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
34. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии / Алдер Х. – СПб., 2000.
35. Антипов К. Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://7st.ru/>.
36. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М., 1998.
37. Братанчук Л. Видеопрезентации / [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.lepta.tv/>.
38. Выставочный стенд за 5 шагов / [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.statya.ru>.
39. Годфруа Ж. Что такое психология? : – в 2 т. – М. : Мир, 1992.
40. Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 2000.
41. Иванюк И. Брэндинг как часть системы лояльности. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.reklamist.com/>
42. Котлер Ф. На пороге XXI века. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://7st.ru/>.
43. Крыловский К. Психология рекламы и скрытое управление потребителем. – 2006. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.photoads.ru/advertising_articles.php#psychology.
44. Партико Т.Б. Загальна психологія. – К.: Видавничий дім “Ін Юре”, 2008

	<p>– 416 с.</p> <p>45. Плакхинас И. Непростой выбор брендостроителя между трендом и оригинальностью. http://propel.ru/pub/230.php</p> <p>46. Полукаров В.Л. Психоанализ в продажах и рекламе. – [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.elitarium.ru/.</p> <p>47. Рымашевская Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок. – М., 2005.</p> <p>48. Самойленко В. Реклама в Интернет: виртуалии и реалии / [Электронный ресурс]. Режим доступа : www.dpg.com.ua.</p> <p>49. Сорокина Е., Полонский И. Public relations на выставочном поле / Практика рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.prosmi.ru/.</p> <p>50. Сороченко В. Секс в рекламе. [Электронный ресурс]. Режим доступа : Psyfactor.by.ru.</p> <p>51. Тресиддер Дж. Словарь символов. – М., 1999.</p> <p>52. Уткин Э. А. Виды рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://reklama.rin.ru/</p> <p>53. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://reklama.rin.ru/.</p> <p>54. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.</p> <p>55. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.</p> <p>Доступні Інтернет-ресурси:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 6. www.advesti.ru/publish/psycholog/ 7. www.src.com.ru 8. 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
Тривалість курсу	___90___ год.
Обсяг курсу	_32_ годин аудиторних занять. З них ___16__ годин лекцій, _16_ годин практичних занять та ___58___ годин самостійної роботи
Очікувані результати навчання	<p>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.</p> <p>Загальні компетентності:</p>

	<p>ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ЗК5. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. ЗК6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). ЗК7. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>Спеціальні компетентності: СК1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та / або практики. СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.</p> <p>Програмні результати навчання: ПР1. Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. ПР5. Розробляти програми психологічних інтервенцій (тренінг, психотерапія, консультування тощо), провадити їх в індивідуальній та груповій роботі, оцінювати якість. ПР7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях. ПР9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності. ПР10. Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.</p>
Ключові слова	Маркетингові технології, реклама, цілі та функції реклами, види реклами, рекламні засоби зі зворотнім зв'язком, рекламні засоби без зворотного зв'язку, психотехнологія рекламної стратегії, матриця рекламного впливу, індивідуальний та груповий психотехнічний аналіз рекламного впливу, психологічна експертиза реклами, фокус-група
Формат курсу	Очний/дистанційний
	Проведення лекцій, практичних робіт та консультації для кращого розуміння тем
Теми	СХЕМА КУРСУ подана нижче
Підсумковий контроль, форма	залік в кінці семестру тестовий
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін “Загальна психологія”, “Психофізіологія”, “Соціальна психологія”, “Психологія PR”, достатніх для сприйняття категоріального апарату Психології реклами, розуміння психологічних та фізіологічних джерел соціальної поведінки людини.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентація, лекції, семінари, колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки), проектно-орієнтоване навчання, дискусія
Необхідне обладнання	Мультимедійний проектор, комп'ютер. Застосунки: Microsoft PowerPoint, Microsoft Player, Zoom, Moodle.

<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів_30__ • Творчі завдання: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів_20_ • залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів_50_ <p>Підсумкова максимальна кількість балів__100__</p> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (розробка рекламного проекту, психотехнічний аналіз бренду, аналіз маніпулятивних технік у рекламі).</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p>Питання до заліку чи екзамену.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття реклами. Цілі та функції реклами. 2. Вимоги до ілюстрації (малюнка і фотографії) в рекламі. 3. Пряме поштове розсилання. 4. Види реклами. 5. Психологічні вимоги до слоган та заголовка рекламного тексту. 6. Послідовність і прийоми проведення індивідуального психотехнічного аналізу. 7. Напрями діяльності рекламної агенції. Психологічна структура рекламної діяльності. 8. Головні психографічні та лінгвістичні закономірності, які використовуються у складенні рекламного тексту.

9. Реклама безпосередньо на місці продажу.
10. Етапи розробки рекламного проекту.
11. Асоціативні рівні корпоративної символіки, психологічні вимоги до корпоративної символіки.
12. Реклама по телефону.
13. Створення рекламних повідомлень. Основні розділи, типові композиції у рекламному повідомленні.
14. Психологічна функція та роль торгової марки, товарного знака, символу фірми.
15. Психологічна експертиза реклами.
16. Розкрийте зміст операційного алгоритму психотехнології рекламної стратегії.
17. Сугестивні психотехнології у рекламі.
18. Організаційно-психологічні аспекти планування та постановки ефективної презентації.
19. Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ).
20. Психоаналітично орієнтовані підходи у психології реклами.
21. Вимоги до усного виступу на презентації.
22. Емоційний компонент у рекламі.
23. Вимоги до візуальних допоміжних засобів для проведення презентації.
24. Гіпнотичний підхід у рекламі.
25. Поведінковий компонент рекламного впливу.
26. Психологічні особливості різних типів аудиторії на презентації.
27. Техніки еріксонівського гіпнозу у рекламі.
28. Психологія творчості у рекламі.
29. Види тестування, які використовують з метою в оціненні рекламної стратегії та її ефективності.
30. NLP-підхід у психології реклами.
31. Головні механізми впливу рекламних повідомлень на поведінку покупця.
32. Психологія ставлення до реклами.
33. Метод рангового шкалування ефективності реклами.
34. Аналіз мотивів і їхнє використання у рекламі.
35. Психологія світла у рекламі.
36. Коротко охарактеризуйте види рекламних засобів без зворотного зв'язку.
37. Психологія кольору в рекламі.
38. Функції та психологічний механізм фокус-групи.
39. Психологічні особливості реклами в газеті.
40. Психологія форми у рекламі.
41. Завдання та основні етапи процедури фокус-групи.
42. Реклама в журналі.
43. Ярмарки-виставки як багатоцільовий засіб підприємницької комунікації.
44. Способи рекрутування та вимоги до учасників фокус-групи.
45. Психологічні вимоги до реклами на радіо.
46. Психотехнології стенда та експонатів ярмарку та виставки.
47. Психологічні типи учасників фокус-груп.
48. Особливості реклами на телебаченні.

	<p>49. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком.</p> <p>50. Наслідки некоректної реклами.</p> <p>51. Види зовнішньої реклами. Основні вимоги до них.</p> <p>52. Представлення товару у прямому контакті.</p> <p>53. Психологічні особливості та стратегії поведінки (з різними типами учасників) ведучого фокус-групи.</p> <p>54. Транзитна реклама (реклама у транспорті).</p> <p>55. Психологія персоналу стенда ярмарку та виставки, комунікацій з відвідувачами.</p> <p>56. Психологія корпоративної символіки.</p> <p>57. Збір та обробка інформації у режимі "S".</p> <p>58. Прийоми колективного психотехнічного аналізу.</p> <p>59. Психологія самореклами.</p> <p>60. Психологічні закономірності процесів уваги і пам'яті, які використовуються у рекламі.</p> <p>61. Якісні рекламні дослідження.</p> <p>62. Психологічні вимоги до політичної реклами.</p> <p>63. Заборонені види реклами.</p> <p>64. Комп'ютерна реклама.</p> <p>65. Основні напрями рекламних досліджень.</p> <p>66. Ставлення до стереотипів у рекламній справі.</p> <p>67. Види друкованої реклами.</p> <p>68. Кількісні рекламні дослідження.</p> <p>69. Закономірності відчуття і сприймання, які використовуються в рекламі.</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу «Психологія реклами»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія)	Література.*** Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
<i>1 Тиждень /11.02. / 2 год</i>	<p>Тема 1. Поняття реклами. Призначення, завдання і види реклами, рекламних оголошень і рекламних засобів.</p> <p>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</p>	<i>лекція</i>	<p>1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.</p> <p>2. Обротько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К., 2002.</p> <p>3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник. – К., 2001.</p> <p>4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К., 1998.</p> <p>5. Лебедев-Любимов А.Н. Психологія реклами. – СПб., 2003.</p> <p>6. Мокшанцев Р.И. Психологія реклами: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.</p> <p>7. Борисов Б.Л. Технологія реклами</p>	Історія реклами. Таргетингова реклама 3 год	<i>Згідно з розкладом</i>

	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 споживача постійним клієнтом; формування образу надійного партнера; нагадування про фірму 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, внутріфінансова, реклама з метою розширення збуту, повідомляюча, порівнююча, нагадуюча, підкріплююча, інформуюча, превентивна. Рекламні засоби зі зворотнім зв’язком і без нього.		и PR: Учеб. пособие. – М., 2001. 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 / [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://reklama.gin.ru/ 13. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004. 14. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.		
<i>1 Тиждень / / 2 год</i>	Правове регулювання рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу». Принципи привабливості реклами. 1. Правове регулювання рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу». 2. Принципи привабливості реклами 3. Реклама як соціально-психологічне явище	<i>семінар, інтерактивний метод «конференція», дискусія</i>	Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010. 2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. - 384с. 3. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. – К., 2001. 4. Закон України «Про рекламу» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text	Розробити рекламний пореєкт <i>10 год</i>	<i>Згідно з розкладом</i>
<i>3 Тиждень / / 2 год</i>	Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. 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 значення. Закономірності привертання уваги у	<i>лекція</i>	1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010. 2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001. 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. [Электронный	Психологія мотивації в рекламі <i>3 год</i>	<i>Згідно з розкладом</i>

	<p>рекламі. Найефективніші прийоми: рух, зміни, інтерес, актуальність. Ай-стопери.</p> <p>Використання закономірностей пам'яті у рекламі. Прийоми нагадування без набридання. Мисленнві операції і їх використання у рекламі.</p> <p>Емоційний компонент у рекламі. Закономірності використання емоційного компоненту в рекламі. Найефективніші прийоми впливу на емоції у рекламі. Моделювання циклу емоцій.</p> <p>Моделі емоційної реклами. Закономірності створення і використання умовних рефлексів у рекламі.</p> <p>Психологія творчості у рекламі. Оригінальні ідеї та творчий підхід. Креативність рекламіста.</p>		<p>ресурс]. Режим доступу : http://www.elitarium.ru/</p> <p>7. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.</p> <p>8. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.</p> <p>9. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001.</p> <p>10. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.</p>			
3 Тиждень / / 2 год	<p>Реклама: поняття, цілі, функції, види. Історія реклами. Психотехнологія рекламної стратегії</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття реклами. 2. Призначення, завдання і види реклами, рекламних оголошень і рекламних засобів. 3. Психотехнологія рекламної стратегії 	<i>семінар</i>	<p>Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.</p> <p>Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник. – К., 2001.</p> <p>Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.</p>	3 год	Згідно з розкл адам	
5 Тиждень / / 2 год	<p>Сугестивні психотехнології в рекламі</p> <p>Психоаналітично орієнтовані підходи (психоаналіз, безсвідоме у рекламі). Гіпноітичний підхід (гіпноізу у рекламі, гіпноітичний транс, трансова індукція у рекламі, психотехнології сугестії). Техніки еріксонівського гіпноізу у рекламі.</p> <p>Нейролінгвістичне програмування у рекламі.</p> <p>Типи сприйняття і відображення реальності. Мета-програми у рекламі. Реклама і транзактний аналіз.</p> <p>Реклама і питання моралі. Використання сексуальної приманки в рекламі.</p> <p>Рекламна комунікація у разі прихованого управління.</p> <p>“Сублімальна” реклама. Прихована реклама.</p> <p>Мовні маніпулятивні техніки у рекламі.</p>	<i>лекція</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010. 2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001. 3. Имшинецкая И. Лаборатория рекламы. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.refstar.ru/ 4. Крыловский К. Психология рекламы и скрытое управление потребителем. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.photoads.ru/advertising_articles.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. ИмPLICITная информация в рекламном сообщении // Реклама и жизнь. – 1999. – №9. 9. Полукаров В.Л. Психоанализ в 	Корпоративна символіка. Типологія міфу у рекламі. Міфологічний архетип. Міф ритуал. Міфи маскульту	3 год	Згідно з розкл адам

			<p>продажах и рекламе. [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://www.elitarium.ru/</p> <p>10. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.</p> <p>11. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001.</p> <p>12. Сороченко В. Секс в рекламе. [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://psyfactor.by.ru</p> <p>13. Тресиддер Дж. Словарь символов. – М., 1999.</p> <p>14. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. http://www.reclamca.ru/</p>		
5 Тиждень / / 2 год	<p>Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ). 2. Закономірності відчуттів і їх використання у рекламі. 3. Сприймання і його використання у рекламі. 4. Перцептивний образ, його значення. 5. Закономірності привертання уваги у рекламі. Найефективніші прийоми: 6. Використання закономірностей пам'яті у рекламі. 7. Мисленнві операції і їх використання у рекламі. 8. Емоційний компонент у рекламі. Психологія творчості у рекламі. 	семінар	<p>Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.</p> <p>Имшинецкая-Фишбейн И. Психологические установки в рекламе // С авторитетом по соседству. [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://www.reklama.rin.ru/.</p> <p>Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.</p>	3 год	Згідно з розкладом
7 Тиждень / / 2 год	<p>Психотехнології рекламних засобів без зворотного зв'язку.</p> <p>Рекламні засоби без зворотнього зв'язку.</p> <p>Реклама у газеті. Рекомендації щодо газетної реклами з урахуванням зорового сприймання. Рекламна ефективність газети. Найпоширеніші рекламні композиції. Адвекторіал.</p> <p>Реклама у журналі. Переваги та недоліки.</p> <p>Реклама на радіо. Правила ефективності. Психологічні закономірності організації радіореклами. Соціально-економічні і фізіологічні особливості сприйняття радіореклами.</p> <p>Реклама на телебаченні. Рекламний ролик. Поза, жести, міміка у рекламі.</p>	лекція	<p>Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.</p> <p>Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К., 2002.</p> <p>Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.</p> <p>Антипов К. Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы. – [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://7st.ru/</p> <p>Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001.</p> <p>Иванюк И. Брэндинг как часть системы лояльности. – [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://www.reklamist.com/</p> <p>Лук'янець Т.І. Рекламний</p>	Заборонені види реклами 3 год	Згідно з розкладом

	Зовнішня реклама. Рекламний щит. Транзитна реклама (реклама на транспорті). Вітрини та інші види зовнішньої реклами. Компютерна реклама Реклама в мережі Інтернет.		менеджмент: Навчальний посібник. – К., 1998. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001. Плакхинас И. Непростой выбор брендостроителя между трендом и оригинальностью. [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://propel.ru/pub/230.php Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001. Самойленко В. Реклама в Интернет: виртуалии и реали. [Электронный ресурс]. – Доступно з: www.dpg.com.ua . Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.		
8 Тиждень / / 2 год	Корпоративна символіка. Сугестивні психотехнології в 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. Корпоративна символіка : складові, прийоми створення, психологічні вимоги.	<i>семінар</i>	Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001. Сендидж Ч. Реклама : теория и практика. – М., 2001. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://www.reclamca.ru/ Хайн Т. Все об упаковке : Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных ба-нок и тюбиков. – СПб., 1997. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://www.reclamca.ru/ Цнев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004. Чалдини Р. Психология влияния. - С.-П., 1999. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.	Психотехнічний аналіз бренду. 3 год	<i>Згідно з розкладом</i>

<p>9 Тиждень / / 2 год</p>	<p>Рекламні засоби зі зворотним зв'язком: психологічний аспект. 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, правила 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.</p>	<p><i>лекція</i></p>	<p>Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.</p>	<p>Реклама в Інтернет-мережі: види та ефективність 3 год</p>	<p><i>Згідно з розкладом</i></p>
<p>10 Тиждень / / 2 год</p>	<p>Психотехнології рекламних засобів без зворотного зв'язку. Заборонені види реклами. 1. Рекламні засоби без зворотного зв'язку. 2. Реклама у газеті. Адвєторіал. 3. Реклама у журналі. Переваги та недоліки. 4. Реклама на радіо. 5. Реклама на телебаченні. Рекламний ролик. Поза, жести, міміка у рекламі. 6. Зовнішня реклама. Рекламний щит. Транзитна реклама (реклама на транспорті). 7. Вітрини та інші види зовнішньої реклами. 8. Комп'ютерна реклама Реклама в мережі Інтернет. 9. Заборонені види реклами.</p>	<p><i>семінар</i></p>	<p>Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010. Антипов К. Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы. – [Электронный ресурс]. – Доступно з: http://7st.ru/ Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.</p>	<p>3 год</p>	<p><i>Згідно з розкладом</i></p>
<p>11 Тиждень / / 2 год</p>	<p>Психотехнології рекламних текстів. Політична реклама. Психографіка рекламного тексту. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія. Психологія салогану та заголовку рекламного тексту. Пряме повідомлення. Адвєторіал. 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).</p>	<p><i>лекція</i></p>	<p>Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.</p>	<p>Психологічна ефективність реклами: проблеми та методики розрахунку. 3 год</p>	<p><i>Згідно з розкладом</i></p>

	Політична реклама й іміджмейкинг. Етапи рекламної кампанії кандидата. Методи та засоби підвищення ефективності політичної реклами. Текстові чинники посилення мотиваційного впливу політичної реклами.				
12 Тиждень / / 2 год	Рекламні засоби зі зворотним зв'язком: психологічний аспект. 1. Пряме поштове розсилання (digest mail, реклама поштою). 2. Представлення товару у прямому контакті. 3. Реклама по телефону. Основні техніки і вимоги до поведінки агента в рекламі по телефону. 4. Реклама безпосередньо на місці продажу. 5. Психологічні особливості дизайну магазину. Психологічні вимоги до дизайну магазину. Види вітрин. 6. Основні психологічні особливості упаковки товару як форми реклами.. 7. Соціальні мережі як засіб реклами.	<i>семінар</i>	Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.	3 год	Згідно з розкл адам
13 Тиждень / / 2 год	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 реклами 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.	<i>лекція</i>	Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.	Матриця рекламного впливу. 3 год	Згідно з розкл адам
14 Тиждень	Психотехнології рекламних текстів. Політична реклама.	<i>семінар</i>	Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів,	3 год	Згідно з

<p>1. / 2 год</p>	<p>1. Психографіка рекламного тексту. 2. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія. 3. Психологія салогану та заголовку рекламного тексту. 4. Пряме повідомлення. Адвєторіал. Оголошення. Проспект. Листівка, буклет, каталог. 5. Психолінгвістика рекламного тексту. Узагальнені рекомендації до складання рекламних текстів. 6. Алгоритм аналізу рекламного тексту. Алгоритм психологічного аналізу попереднього повідомлення (К.В.Сельчонок). 7. Політична реклама й іміджмейкинг. Етапи рекламної кампанії кандидата.</p>		<p>2010.Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.reclamca.ru/ Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Монографія. - Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с. Хопкінс К. Реклама. Научный подход. http://www.reclamca.ru/ Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004. Чалдини Р. Психология влияния. - С.-П., 1999. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.</p>		<p><i>розк адам</i></p>
<p>15 Тиждень / / 2 год</p>	<p>Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів. Ярмарки-виставки як багаточільовий засіб безпосередньої комерційної чи підприємницької комунікації. Психотехнологія стенду та його експонатів. Психологія персоналу стенду. Психологія реклами участі. Психологія комунікації з відвідувачами. Організаційно-психологічні аспекти планування і постановки презентації. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологія візуальних допоміжних засобів. Ефективні презентації: врахування психології аудиторії. 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.</p>	<p><i>лекція</i></p>	<p>Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010. Братанчук Л. Видеопрезентации. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.lepta.tv/ Выставочный стенд за 5 шагов. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.statya.ru. Джей Э. Стратегия успеха. - Минск.: Амалфея. – 1997. Краснощеков П. О чем не сказал Билл Гейтс. – Сумма технологий. – №1. – 2002. Михайлова Е. Реклама и PR на выставке: как представить свою продукцию и привлечь внимание посетителей. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_17.html Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001. Сорокина Е., Полонский И. Public relations на выставочном поле / Практика рекламы. [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.prosmi.ru/ Шаталов В. Путь поиска. – СПб.: Лань, 1996. http://www.expoua.com/rus/articles/7.html http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_17.html http://reklama.rin.ru/ http://vio.fio.ru/vio_07/cd_site/Articles/art_1_10.htm</p>	<p>Наслідки некоректної реклами. Використання гумору у рекламі. 3 год</p>	<p><i>Згідно з розк адам</i></p>

16 Тиждень / / 2 год	Психологія ставлення до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі. Матриця рекламного впливу.	<i>семінар</i>	Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.	Психотехнічний аналіз реклами. 3 год	<i>Згідно з розкладом</i>