

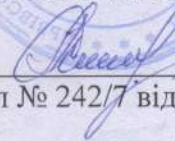
Львівський національний університет імені Івана Франка

Кафедра психології

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні Вченої ради
філософського факультету
Львівського національного
університету імені Івана Франка

Голова Вченої ради



Рижак Л.В.

протокол № 242/7 від 31 серпня 2020

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП2.1.3.2.03. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напряму підготовки) **05 – Соціальні та політичні науки**

(шифр і назва напряму підготовки)

для спеціальності (тей) **053 – психологія**

(шифр і назва спеціальності (тей))

спеціалізації **2. Психологія управління**

(назва спеціалізації)

інституту, факультету, відділення **філософський факультет**

(назва інституту, факультету, відділення)

**Кредитно-модульна система
організації навчального процесу**

Львів – 2020

Психологія реклами. Робоча програма навчальної дисципліни для студентів за напрямом підготовки 05 – Соціальні та політичні науки, спеціальністю 053 Психологія, Львів, 2020 – 17 с.

Розробник: Гупаловська Вікторія Анатоліївна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри психології
Протокол № 1 від. “31” серпня 2020 р.

Завідувач кафедрою (циклової, предметної комісії) _____


(підпис)

(Грабовська С.Л.)
(прізвище та ініціали)

“31” серпня _____ 2020_р

1. Опис навчальної дисципліни

(Витяг з робочої програми навчальної дисципліни

“ Психологія реклами ”)

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, – 4	Галузь знань 05 – соціальні та поведінкові науки <small>(шифр, назва)</small>	Нормативна (за вибором студента)	
Модулів – 2	Напрямок 053 – психологія <small>(шифр, назва)</small>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування) Психологія управління	1-й	-й
Курсова робота		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		2-й	-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 32 самостійної роботи студента - 88	Освітньо-кваліфікаційний рівень: МАГІСТР	Лекції	
		16 год.	10 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		16 год.	4 год.
		<i>Лабораторні</i>	
		год.	год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		58 год.	56 год.
ІНДЗ:			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2,75

для заочної форми навчання – 1: 10,25

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

В результаті вивчення даного курсу студент формує наступні компетентності :

Загальні компетентності:

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.

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.

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.

3. Програма навчальної 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. Психотехнологія рекламної стратегії.

Реклама – комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї. Поняття маркетингу у вузькому та широкому розумінні. Зв'язок реклами з “паблік 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 споживача 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. Рациональне 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.

Складові розробки рекламної стратегії. Етапи розробки рекламного проекту.

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. *Обритель 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. – Wrocław, 2001.

Тема 2. Психічні процеси та вплив реклами. Когнітивний та емоційний компонент в рекламі. Потреби та мотиви споживачів з позиції рекламної справи.

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 рекламі. Найефективніші прийоми: рух, зміни, інтерес, актуальність. Ай-стопери.

Використання закономірностей пам'яті 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 у рекламі.

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

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.

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.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.

Заборонені види реклами. Нетрадиційні методи реклами

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 стратегии 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.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 3. 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-Фишбеин 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
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.

9. *Полукаров В.Л.* Психоанализ в продажах и рекламе. [Электронный ресурс]. – Доступно з: <http://www.elitarium.ru/>
10. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
11. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
12. *Сороченко В.* Секс в рекламе. [Электронный ресурс]. – Доступно з: <http://psyfactor.by.ru>
13. Тресиддер Дж. Словарь символов. – М., 1999.
14. *Феофанов О.* Реклама. Новые технологии в России. <http://www.reclamca.ru/>
15. *Хопкинс К.* Реклама. Научный подход. <http://www.reclamca.ru/>
16. *Ценев В.* Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
17. *Чалдини Р.* Психология влияния. – С-Пб., 1999.
18. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

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 рекламні композиції. Адвекторіал.

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. Поза, жести, міміка у рекламі.

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

Рекомендована література:

1. *Антипов К.* Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы. – [Электронный ресурс]. – Доступно з: <http://7st.ru/>
2. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001.
3. *Гупаловська В.А.* Психология рекламы: Навч. посібник. – Львів, 2010.
4. *Иванюк И.* Брэнддинг как часть системы лояльности. – [Электронный 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. [Электронный 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. [Электронный 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. Адверторіал. 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, 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.

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 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.

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

Ознаки ефективною 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 неефективною гумористичної реклами. Пізня ідентифікація марки/продукту. "Інценування" 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.* Психология рекламы: 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. – Пермь, 2006.
10. *Обрителько 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. – Wrocław, 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 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.

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. – Wrocław, 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.

Організаційно-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>.
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. [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.

Коллективний 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. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усьо го	у тому числі					Усьо го	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	ср		л	п	ла б	ін д	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Вступ до психології реклами. Психічні процеси та вплив реклами. Рекламні засоби та тексти												
Тема 1. Поняття реклами, її історія. Призначення, завдання і види	7.5	1	1			10,5						

реклами. Психотехнологія рекламної стратегії												
Тема 2. Психічні процеси та вплив реклами. Когнітивний та емоційний компонент в рекламі. Творчість та психологія мотивації у рекламі.	7.5	1	1			5,5						
Тема 3. Сугестивні психотехнології. Маніпуляція свідомістю та сугестія у рекламі	7.5	1	1			5,5						
Тема 4. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект). Рекламні засоби без зворотного зв'язку	7.5	1	1			5,5						
Тема 5 . Рекламні засоби зі зворотним зв'язком.	7.5	1	1			10,5						
Тема 6. Психотехнології рекламних текстів. Друкована реклама.	7.5	1	1			5,5						
	7.5	1	1			5,5						
	7.5	1	1			5,5						
Разом – за модуль 1	60	8	8			44						
Змістовий модуль 2. Ставлення до реклами, сугестія у рекламі. Ярмарки, виставки, презентації та психологічна експертиза реклами												
Тема 7. Психологія ставлення до реклами Підбір світла, кольору, форми в рекламі	7.5	1	1			5,5						
Тема 8 Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів.	7.5	1	1			10,5						

Психологічна ефективність та експертиза реклами												
Усього годин	90	16	16			58						

5. ТЕМИ ТА ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Реклама: поняття, цілі, функції, види. Історія реклами. Психотехнологія рекламної стратегії Правове регулювання рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу». Принципи привабливості реклами.	1
2.	Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі	1
3.	Тема 3. Корпоративна символіка. Сугестивні психотехнології в рекламі	1
4.	Тема 4. Психотехнології рекламних засобів без зворотного зв'язку. Заборонені види реклами.	1
5.	Тема 5. Психотехнології рекламних засобів без зворотного зв'язку. Заборонені види реклами.	1
6.	Тема 6. Рекламні засоби зі зворотним зв'язком: психологічний аспект.	1
7.	Тема 7. Психотехнології рекламних текстів. Політична реклама.	1
8.	Тема 8. Психологія ставлення до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі. Матриця рекламного впливу.	1
	Разом	16

Тема 1. Реклама: поняття, цілі, функції, види. Історія реклами. Психотехнологія рекламної стратегії
Правове регулювання рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу».
Принципи привабливості реклами.

1. Поняття реклами.
2. Призначення, завдання, цілі і функції реклами.
3. Типології реклами, рекламних оголошень і рекламних засобів.
4. Психотехнологія рекламної стратегії
5. Правове регулювання рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу».
6. Принципи привабливості реклами
7. Реклама як соціально-психологічне явище

НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

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. Обретько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К., 2002.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник. – К., 2001.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К., 1998.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психологія реклами. – СПб., 2003.
7. Мокшанцев Р.И. Психологія реклами: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
8. Борисов Б.Л. Технологія реклами и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.

9. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д., 2001.
10. Ромат Е.В. Реклама. – СПб., 2003.
11. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001.
12. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2001.
13. Хопкинс К. Реклама. Научный подход / [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://reklama.rin.ru/>
14. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НПП и 25-й кадр). – М., 2004.
15. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.
16. Закон України «Про рекламу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі

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. Мисленні операції і їх використання у рекламі.
8. Емоційний компонент у рекламі.
9. Психологія творчості у рекламі.
10. Психологія мотивації в рекламі.

НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
2. Гупаловська В. Психологічні особливості мотиваційного інтелекту / В. Гупаловська, Н. Левус // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка : Скрія Психологія. - 2014. - Вип. 1. - С. 31-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknur_2014_1_10.
3. Гупаловська В.А. Гендерні особливості задоволення життям чоловіків // Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць лабораторії психології навчання Кам'янець-Подільського національного університету та Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. – Кам'янець-Подільський: інформаційно-видавничий центр Кам'янець-Подільського національного університету, 2009. – Вип.4. – С. 168-180. <http://journals.uran.ua/index.php/2227-6246/article/download/162883/161910>
4. Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе / Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л. – СПб., 2002.
5. Имшинецкая-Фишбеин И. Психологические установки в рекламе // С авторитетом по соседству. [Электронный ресурс]. – Доступно з: <http://www.reklama.rin.ru/>.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.

Тема 3. Корпоративна символіка. Сугестивні психотехнології в рекламі

1. Корпоративна символіка : складові, прийоми створення, психологічні вимоги.
2. Психоаналітично орієнтовані підходи (психоаналіз, безсвідоме у рекламі).
3. Гіпнотичний підхід (гіпноз у рекламі, гіпнотичний транс, трансова індукція у рекламі, психотехнології сугестії).
4. Техніки еріксонівського гіпнозу у рекламі.

5. Нейролінгвістичне програмування у рекламі.
6. Типи сприйняття і відображення реальності. Мета-програми у рекламі.
7. Реклама і транзактний аналіз.
8. Реклама і питання моралі. Використання сексуальної приманки в рекламі.
9. Модель рекламної комунікації у разі прихованого управління.
10. “Сублімальна” реклама. Прихована реклама.
11. Мовні маніпулятивні техніки у рекламі.

НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
3. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
4. Полукаров В.Л. Психоанализ в продажах и рекламе. – [Електронний ресурс].
Режим доступу : <http://www.elitarium.ru/> [Електронний ресурс].
5. Рымашевская Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок. – М., 2005.
6. Самойленко В. Реклама в Интернет: виртуалии и реалии / [Електронний ресурс].
Режим доступу : www.dpg.com.ua.
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. Хайн Т. Все об упаковке : Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных ба-нок и тубиков. – СПб., 1997.
10. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. [Електронний ресурс]. – Доступно з:
<http://www.reclamca.ru/>
11. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
12. Чалдини Р. Психология влияния. - С.-П., 1999.
13. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

Тема 4. Психотехнології рекламних засобів без зворотного зв’язку. Заборонені види реклами.

1. Рекламні засоби без зворотнього 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. Компютерна реклама Реклама в мережі Інтернет.
9. Заборонені види реклами. семінар

НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
2. Шевцов А. Г., Гупаловська В. А. ПСИХОЛОГІЧНА ПАРАДИГМА СЕЛФІ У ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПОЗИТИВИ ТА НЕГАТИВИ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ. Методологічний семінар НАПН України. Вісник НАПН України, 2021, 3(1). <https://doi.org/10.37472/2707-305X-2021-3-1-13-12>.
3. Антипов К. Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://7st.ru/>

4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR : учеб. пособ. – М., 2001.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.

Тема 5. Психотехнології рекламних засобів без зворотного зв'язку. Заборонені види реклами.

1. Рекламні засоби без зворотнього зв'язку.
2. Реклама у газеті. Адвенторіал.
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. Компютерна реклама Реклама в мережі Інтернет.
9. Заборонені види реклами.

НАУКОВА 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. – М., 2001.
3. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
4. Иванюк И. Брэнддинг как часть системы лояльности. – [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. Обрисько 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. [хрестоматія под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
13. Самойленко В. Реклама в Интернет: виртуалії и реалії. [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 6. Рекламні засоби зі зворотним зв'язком: психологічний аспект.

1. Пряме поштове розсилання (direct 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

НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001

Тема 7. Психотехнології рекламних текстів. Політична реклама.

1. Психографіка рекламного тексту.
2. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія.
3. Психологія салогану та заголовку рекламного тексту.
4. Пряме повідомлення. Адвенторіал. 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.

НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
2. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001.
3. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.reclamca.ru/>
4. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Монографія. - Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
5. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. <http://www.reclamca.ru/>
6. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
7. Чалдини Р. Психология влияния. - С.-П., 1999.
8. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wrocław, 2001.

Тема 8. Психологія ставлення до реклами. Підбір світла, кольору, форми в рекламі. Матриця рекламного впливу.

1. Ставлення до реклами, довіра до реклами. Нечесна реклама. Вплив факту довіри та недовіри на сприйняття реклами.
2. 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 маскуванню шкідливого змісту в рекламі.
3. Психологія світла. Декоративне освітлення, відтінок освітлення, розподіл світла, оптичне “керівництво” відвідувачем, холодне та тепле освітлення.
4. Психологія кольору. Оптичні кольорові подразники, кольорове вирішення реклами, кольорове сприйняття реклами.
5. Психологія форми у рекламі. Сприймання форм геометричних фігур, сприймання форм ліній.
6. Матриця рекламного впливу.
7. Поняття психологічної безпеки. Принцип коректності реклами. Наслідки некоректної реклами. Психотехнічна матриця рекламного впливу. Типологічний перелік видів маніпуляції.
8. Груповий та індивідуальний психо-технічний аналіз реклами.

9. Психологічна експертиза рекламного впливу. Винесення експертного заключення. Підбір та навчання кадрів для психотехнічного аналізу реклами.

НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА

6. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
7. Мокшанцев Р.И. Психологія реклами: Учеб. пособие. – М.-Новосибірск, 2001.
8. Пронина Е.Е. Психологіческая експертиза реклами. – М., 2000.
9. Психологія и психоанализ реклами. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматія под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
10. Сендидж Ч. Реклама: теорія и практика. – М., 2001.
11. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wrocław, 2001.
- 12.

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Правове регулювання рекламної діяльності. Історія реклами. Еволюція реклами. Операційний алгоритм рекламної стратегії. Розробка рекламного проекту.	10,5
2.	Тема 2. Психологія мотивації у рекламі. Установки та стереотипи в рекламі.	5,5
3.	Тема 3. Заборонені види реклами. Нетрадиційні методи реклами	5,5
4.	Тема 4. Психологія корпоративної символіки	5,5
5.	Тема 5. Політична реклама. Аналіз політичної кампанії кандидата.	10,5
6.	Тема 6. Використання гумору у рекламі. Сувенірна реклама	5,5
7.	Тема 7. Психологічна ефективність реклами: проблеми та методи розрахунку.	5,5
8.	Тема 8. Психологічна експертиза реклами. Матриця рекламного впливу	10,5
	Р а з о м	58

Тема 1. 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

Рекомендована література:

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>

Тема 2. Психологія мотивації у рекламі. Установки та стереотипи в рекламі.

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.

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 стратегии в рекламе. – СПб., 2002.
4. Закон України «Про рекламу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н./Д., 2001.
6. Полукаров В.Л. Психоанализ в продажах и рекламе. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <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. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
10. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001.

Тема 3. Заборонені види реклами. Нетрадиційні методи реклами

Заборонені види реклами. Нетрадиційні методи реклами

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 стратегии 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 ресурс]. Режим доступа : <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 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 тубиков. – 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 5. Політична реклама. Аналіз політичної кампанії кандидата. 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.

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. – Пермь, 2006.
10. Обрисько 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. – Wrocław, 2001.

Тема 6. Використання гумору у рекламі.

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

Ознаки ефективною 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 неефективною 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. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
3. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность. – Пермь, 2006.
4. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : Курс лекцій. – К., 2002.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
6. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
7. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. [хрестоматія под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
8. Сендидж Ч. Реклама : теория и практика. – М., 2001.
9. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wrocław, 2001.

Тема 7. Психологічна ефективність реклами: проблеми та методи 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. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
2. 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. [хрестоматія под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
6. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001.
7. Сайт <http://reklama.rin.ru/>

Тема 8. 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. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
- Мокшанцев Р.И. Психологія реклами: Учеб. пособие. – М.-Новосибирск, 2001.
2. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
3. Психологія и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Хрестоматія под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 2001.
4. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М., 2001.

7. Методи контролю

Найдоступнішим методом контролю є планомірне, цілеспрямоване і систематичне спостереження викладача за діяльністю студентів.

Використовуємо також попередній, поточний, тематичний та підсумковий контроль: опитування, перевірку знань, перевірку конспектів, модульну контрольну роботу та залік.

8. Розподіл балів, що присвоюється студентам

Поточне тестування та самостійна робота								Практ роб (ІНДЗ)	Залік	Сума
Змістовий модуль N 1				Змістовий модуль N 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8			100
	5	5	5		5	5	5	20	50	

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30
 - Творчі завдання (практичні роботи): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20
 - залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50
- Підсумкова максимальна кількість балів 100

Мінімальна кількість балів для допуску студентів до заліку становить **26 балів**.

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (розробка рекламного проекту, психотехнічний аналіз бренду або політичної кампанії кандидата, аналіз маніпулятивних технік у рекламі).

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.

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.

Політика виставлення балів. Враховуються бали поточної успішності, набрані за практичні завдання, самостійну роботу 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.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Таблиця 1

Розподіл балів за семінарські заняття

Параметри	Бали
Повна відповідь з використанням додаткових джерел, не заглядаючи у конспект	10
Повна відповідь, не заглядаючи у конспект	8
Повна відповідь, заглядаючи у конспект	6
Неповна відповідь або доповнення	3-4
Неправильна відповідь, відсутність відповіді	0

Таблиця 2

Розподіл балів за практичні роботи

Параметри	Бали
Практична робота №1: Розроблено креативну рекламну стратегію, психотехнологія прописана детально, з конкретними видами реклами і рекламними оголошеннями	10
Практична робота №2 і 3: Аналіз проведено детально і вірно названо психотехнології	5
Є недоліки: ✓ психотехнологія прописана поверхнено, ✓ Аналіз проведено поверхнево	6-9 4-3
Є такі недоліки: ✓ суттєві помилки при аналізі	2-5

- Форми участі студентів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю:
 - виступ з основного питання
 - усна наукова доповідь
 - доповнення, запитання до виступаючого, рецензія на виступ
 - участь у дискусіях
 - аналіз першоджерел і монографічної літератури
 - письмові завдання (тестові, контрольні, творчі роботи)
 - реферат, есе (письмові роботи, оформлені відповідно до вимог)

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи академічної групи. Позитивна оцінка поточної успішності студента за відсутності пропущених і невідпрацьованих семінарських занять, позитивні оцінки за модульні роботи є підставою допуску до підсумкової форми контролю – заліку.

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Оцінка ECTS	Оцінка в балах	За національною шкалою		
		Екзаменаційна оцінка, оцінка з диференційованого заліку	Залік	
A	90 – 100	5	<i>Відмінно</i>	<i>Зараховано</i>
B	81-89	4	<i>Дуже добре</i>	
C	71-80		<i>Добре</i>	
D	61-70	3	<i>Задовільно</i>	
E	51-60		<i>Достатньо</i>	
FX	25-50	2	<i>Незадовільно</i>	<i>Не зараховано</i>
F	0-24		<i>Незадовільно з повторним курсом</i>	

9. Методичне забезпечення

1. Закон України Про вищу освіту.
2. Державний стандарт освіти.
3. Навчальні плани, робочі навчальні плани.
4. Програма навчальна та робоча програма для вивчення дисципліни «Психологія реклами».
5. Підручники та навчальні посібники.

Курс забезпечено навчальним посібником з грифом МОН «Психологія реклами», Робочою навчальною програмою та навчальною програмою.

10. Рекомендована література

Базова

1. *Гупаловська В.А.* Психологія реклами: Навч. посібник. – Львів, 2010.
 2. *Аксенова К.А.* Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций / Аксенова К. А. – М., 2007.
 3. *Альпеншталь А.* Реклама, которая даёт сверхприбыли / Альпеншталь А. – М., 2006.
 4. *Борисов Б.Л.* Технология рекламы и Р R : учеб. пособ. – М., 2001.
 5. *Горин С.* В свободном полете. – Канск, 1997.
 6. *Гребенкин Ю.* Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000.
 7. *Джефкинс Ф.* Реклама : практ. посібн. – К., 2001.
 8. *Джулер А. Джером.* Креативные стратегии в рекламе / Джулер А. Джером, Дрюниани Бонни Л. – СПб., 2002.
 9. *Картер Г.* Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. – М., 1991.
 10. *Краско Т.И.* Психология рекламы / Е.В.Ромат. – Харьков, 2002.
 11. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб., 2003.
 12. *Лук'янець Т.І.* Рекламний менеджмент : навч. посібн. – К., 1998.
 13. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004.
 14. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы : учеб. пособ. – М.-Новосибирск, 2001.
 15. *Мякота В.* Реклама и рекламная деятельность. – Пермь, 2006.
 16. *Обротько Б.А.* Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. – К., 2002.
 17. *Пазуха М.Д., Ігнатович М.В.* Реклама у підприємницькій діяльності. – К., 2006.
 18. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
 19. *Песоцкий Е.* Реклама и психология потребителя. – Ростов-н/Д, 2004.
 20. *Полукаров В.Л.* Реклама : учеб. пособ. / Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. – М., 2000.
 21. *Пронина Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
 22. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход : [хрестоматия под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
 23. *Резепов И. Ш.* Психология рекламы и PR – М., 2007.
 24. Реклама: внушение и манипуляция : учебн. пособ. / [под ред. Д.Я. Райгородского]. – Самара, 2001.
 25. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база. – К. : КНТ, 2005.
 26. *Ривс Р.* Реальность в рекламе. – М. : СОВЕРО, 1992.
 27. *Роїна О.М.* Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база. – К., 2005.
 28. *Ромат Е.В.* Реклама. – СПб., 2003.
 29. *Роуман К.* Искусство рекламы. – М., 2007.
 30. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика. – М., 2001.
 31. *Феофанов О.* Реклама : новые технологии в России. – СПб., 2001.
 32. *Хайн Т.* Все об упаковке : Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. – СПб., 1997.
 33. *Хаскин Д.* О тенденциях развития радиорекламы. – М., 1983.
 34. *Ценев В.* Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр). – М., 2004.
- Допоміжна**
35. *Алдер Х.* НЛП: современные психотехнологии / Алдер Х. – СПб., 2000.
 36. *Антипов К.* Социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://7st.ru/>.
 37. *Аронсон Э.* Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М., 1998.
 38. *Братанчук Л.* Видеопрезентации / [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.lepta.tv/>.
 39. Выставочный стенд за 5 шагов / [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.statya.ru>.
 40. *Годфруа Ж.* Что такое психология? : – в 2 т. – М. : Мир, 1992.
 41. *Майерс Д.* Социальная психология. – СПб., 2000.

42. *Иванюк И.* Брэндінг як частину системи лояльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.reklamist.com/>
43. *Котлер Ф.* На порозі ХХІ століття. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://7st.ru/>.
44. *Крыловський К.* Психологія реклами і приховане управління споживачем. – 2006. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.photoads.ru/advertising_articles.php#psychology.
45. *Партико Т.Б.* Загальна психологія. – К.: Видавничий дім “Ін Юре”, 2008 – 416 с.
46. *Плакхінас І.* Непростої вибори брендостроителя між трендом і оригінальністю. <http://propel.ru/pub/230.php>
47. *Полукаров В.Л.* Психологічний аналіз у продажі і рекламі. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.elitarium.ru/>.
48. *Рымашевська Ю.* Рекламна бомба. Рецепти копірайтінга, вибухаючі ринок. – М., 2005.
49. *Самойленко В.* Реклама в Інтернеті: віртуальність і реальність / [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.dpg.com.ua.
50. *Сорокіна Е., Полонський І.* Public relations на виставочному полі / Практика реклами. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.prosmi.ru/>.
51. *Сороченко В.* Секрети в рекламі. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [Psyfactor.by.ru](http://psyfactor.by.ru).
52. *Тресіддер Дж.* Словарь символів. – М., 1999.
53. *Уткін Е. А.* Види реклами. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://reklama.rin.ru/>
54. *Хопкінс К.* Реклама. Научний підхід. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://reklama.rin.ru/>.
55. *Чалдини Р.* Психологія впливу. – СПб., 1999.
56. *Dolinski D.* Psychologia reklamy. – Wrocław, 2001.

11. 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
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

12. Приклади тестових завдань

1. З яких стадій складається життєвий цикл товару?

- а) вихід на ринок, ріст, зрілість, спад;
- б) вихід на ринок, розвиток, зрілість, спад;
- в) вихід на ринок, ріст, пік, спад;
- г) вихід на ринок, ріст, зрілість, зменшення попиту;
- д) конкурентоспроможність, ріст, зрілість, спад;

2. Що таке прайм-тайм? :

- а) час, коли починається реклама;
- б) час, який рекламодавець не повинен оплачувати;
- в) час, коли передачі дивиться/слухає найбільша кількість глядачів/слухачів;
- г) час, який теле- або радіокомпанія забирає на саморекламу;
- д) час, в який показують заборонені фільми.

3. За засобом впливу виділяють такі види реклами:

- а) когнітивну і раціональну;
- б) емоційну, візуальну і раціональну;
- в) ірраціональну і раціональну;
- г) раціональну і емоційну;
- д) емоційну і логічну;

4. До рекламних засобів зі зворотнім зв'язком не належить:

- а) пряме поштове розсилання;
- б) пропозиція товару чи послуг під час прямого контакту;
- в) реклама по телефону;
- г) комп'ютерна реклама;
- д) реклама безпосередньо на місці продажу;

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЗАЛІКУ)

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