

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО**  
Факультет педагогіки та психології  
Кафедра психології та соціальних наук



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR**

Ступінь магістра

Рівень вищої освіти – другий (освітньо-професійний)

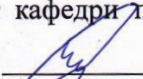
Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність: 053 Психологія

освітньо-професійна програма: Психологія

2022 – 2023 навчальний рік


Програма навчальної дисципліни «Проектування життєвого шляху» для студентів ОКР магістр за напрямом підготовки 053 Психологія

Розробник: Литвиненко І.С., доцент кафедри психології та соціальних наук, кандидат психологічних наук, доцент  (Литвиненко І.С.)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри психології та соціальних наук

Протокол № 13 від « 27 » серпня 2022 р.

Завідувач кафедри психології та соціальних наук

 (в.о. Литвиненко І.С.)

Програма затверджена на засіданні навчально-методичної комісії факультету педагогічної та соціальної освіти

(протокол № 1 від «26» серпня 2021 р.)

Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_

## 1.Опис навчальної дисципліни

### Денна форма навчання

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 05 соціальні та поведінкові науки	Дисципліна за вибором факультету	
	Спеціальність 053 Психологія		
Індивідуальне науково-дослідне завдання – 3	Спеціалізація Психологія	<b><i>Рік підготовки:</i></b>	
Загальна кількість годин 180		2	
		<b><i>Семестр</i></b>	
		3	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи здобувача-8	Ступінь магістра	<b><i>Лекції</i></b>	
		20	
		<b><i>Практичні, семінарські</i></b>	
		40	
		<b><i>Лабораторні</i></b>	
		<b><i>Самостійна робота</i></b>	
		120	
Вид контролю: залік			
<p>Мова навчання – українська.</p> <p><b>Примітка.</b> Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання: 60 год. – аудиторні заняття, 120 год. – самостійна робота (33 % / 67 %).</p>			

### Заочна форма навчання

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 05 соціальні та поведінкові науки	Дисципліна за вибором факультету	
	Спеціальність 053 Психологія		
Індивідуальне науково-дослідне завдання – 3	Спеціалізація Психологія	<b>Рік підготовки:</b>	
Загальна кількість годин 120		2	
		<b>Семестр</b>	
		3	
		<b>Лекції</b>	
		12	
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		28	
	<b>Лабораторні</b>		
Мова навчання – українська. <b>Примітка.</b> Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання: 40 год. – аудиторні заняття, 80 год. – самостійна робота (33 % / 67 %).	Ступінь магістра		
		<b>Самостійна робота</b>	
		80	
		Вид контролю: залік	

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета та завдання навчальної дисципліни:** навчальної дисципліни «Психологія реклами» полягає в забезпеченні загальної теоретичної підготовки здобувачів у розумінні психологічної природи та сутності реклами, а також в оволодінні основними навичками психологічного забезпечення рекламної діяльності.

**Завданнями** дисципліни є

- формування у здобувачів розуміння природи, сутності, цілей та функцій реклами;
- ознайомлення слухачів курсу з поняттям сучасної реклами як економічного, соціального, культурного феномену
- ознайомлення з психологічними процесами, механізмами та явищами, що характеризують різні аспекти рекламної діяльності, в тому числі процеси сприйняття реклами та вибору, здійсненого на основі реклами;
- оволодіння здобувачами основними психологічними інструментами, прийомами та техніками ефективної реклами.

**Передумови для вивчення дисципліни:** загальна психологія, вікова та педагогічна психологія.

**Згідно з вимогами ОПП «Психологія» здобувач оволодіває такими компетентностями та програмними результатами навчання:**

**Програмні результати навчання:**

ПРН 2. Вміти організувати та проводити психологічне дослідження із застосуванням валідних та надійних методів.

ПРН 4. Робити психологічний прогноз щодо розвитку особистості, груп, організацій.

ПРН 5. Розробляти програми психологічних інтервенцій (тренінг, психотерапія, консультування тощо), провадити їх в індивідуальній та груповій роботі, оцінювати якість.

ПРН 7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.

ПРН 9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

ПРН 11. Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності.

**I. Загальнопредметні:**

ЗК 1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 8. Здатність розробляти та управляти проектами.

ЗК 9. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

**II. Фахові:**

ФК 2. Здатність самостійно планувати, організувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та/або практичної значущості.

ФК 3. Здатність обирати і застосовувати валідні та надійні методи наукового дослідження та/або доказові методики і техніки практичної діяльності.

ФК 4. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгові, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу залежно від спеціалізації) з використанням науково верифікованих методів та технік.

ФК 5. Здатність організувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.

ФК 7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.

ФК 8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.

ФК 9. Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.

ФК 10 Здатність розробляти та впроваджувати інноваційні методи психологічної допомоги клієнтам у складних життєвих ситуаціях.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Кредит 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ**

**Тема 1:** Історія становлення, визначення та функції реклами

**Тема 2:** Психологічні основи рекламної комунікації

**Тема 3.** Реклама в торгівельній галузі.

#### **Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ**

**Тема 4:** Психологічні процеси в рекламі

**Тема 5:** Психологія рекламного впливу

**Тема 6.** Вплив реклами на дітей дошкільного віку.

#### **Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ**

**Тема 7:** Психологічні проблеми рекламної діяльності

**Тема 8:** Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії

**Тема 9.** Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини.

#### **Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях**

**Тема 10:** Психологія реклами в маркетингу

**Тема 11:** Психологія політичної реклами

**Тема 12.** Психологічні аспекти реклами.

#### **Кредит 5. PR історія розвитку**

**Тема 13.** Психологічні особливості соціальної реклами

**Тема 14.** Психологічні аспекти сучасної реклами.

**Тема 15.** Реклама як засіб психологічного впливу

#### **Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях**

**Тема 16.** Сприйняття реклами – техніки НЛП.

**Тема 17.** Реклама як засіб реалізації товару.

**Тема 18.** Особливості політичної реклами

#### 4. Структура навчальної дисципліни Денна форма навчання

Назва кредитів і тем	Усього:	Кількість годин			
		у тому числі			
		ДФН			
		ле	пр	ла	ін
<b>Кредит 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>					
Тема 1: Історія становлення, визначення та функції реклами	6	2			4
Тема 2: Психологічні основи рекламної комунікації	10	2	2		6
Тема 3. Реклама в торговельній галузі.	8		2		6
<b>Разом за кредитом 1</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>16</b>
<b>Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ</b>					
Тема 4: Психологічні процеси в рекламі	4	2			2
Тема 5: Психологія рекламного впливу	10		4		6
Тема 6. Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	14		4		10
<b>Разом за кредитом 2</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>8</b>		<b>18</b>
<b>Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>					
Тема 7: Психологічні проблеми рекламної діяльності	8	2	2		4
Тема 8: Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії	10	2	2		6
Тема 9. Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини.	14		4		10
<b>Разом за кредитом 3</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>20</b>
<b>Кредит 4. ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ</b>					
Тема 10: Психологія реклами в маркетингу	10	2	2		6
Тема 11: Психологія політичної реклами	12		2		10
Тема 12. Психологічні аспекти реклами.	14		4		10
<b>Разом за кредитом 4</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>8</b>		<b>26</b>
<b>Кредит 5. Історія розвитку</b>					
Тема 13. Психологічні особливості соціальної реклами	8	2		4	2
Тема 14. Психологічні аспекти сучасної реклами.	8	2		6	
Тема 15. Реклама як засіб психологічного впливу	10	2		6	2
<b>Разом за кредитом 5</b>	<b>26</b>	<b>4</b>		<b>6</b>	<b>16</b>
<b>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</b>					
Тема 16. Сприйняття реклами – техніки НЛП.	14	2	2		10
Тема 17. Реклама як засіб реалізації товару.	10	2	2		6
Тема 18. Особливості політичної реклами	10		2		8
<b>Разом за кредитом 4</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>24</b>
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	<b>20</b>	<b>40</b>		<b>120</b>

### Заочна форма навчання

Назва кредитів і тем	Усього:	Кількість годин			
		у тому числі			
		ЗФН			
		ле	пр	ла	ін
<b>Кредит 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>					
Тема 1: Історія становлення, визначення та функції реклами	6	2			4
Тема 2: Психологічні основи рекламної комунікації	10	2	2		6
Тема 3. Реклама в торговельній галузі.	8		2		6
Разом за кредитом 1	24	4	4		16
<b>Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ</b>					
Тема 4: Психологічні процеси в рекламі	4	2			2
Тема 5: Психологія рекламного впливу	10		4		6
Тема 6. Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	14		4		10
Разом за кредитом 2	28	2	8		18
<b>Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>					
Тема 7: Психологічні проблеми рекламної діяльності	8	2	2		4
Тема 8: Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії	10	2	2		6
Тема 9. Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини.	14		4		10
Разом за кредитом 3	32	4	8		20
<b>Кредит 4. ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ</b>					
Тема 10: Психологія реклами в маркетингу	10	2	2		6
Тема 11: Психологія політичної реклами	12		2		10
Тема 12. Психологічні аспекти реклами.	14		4		10
Разом за кредитом 4	36	2	8		26
<b>Кредит 5. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ</b>					
Тема 13. Психологічні особливості соціальної реклами	8	2		4	2
Тема 14. Психологічні аспекти сучасної реклами.	8	2		6	
Тема 15. Реклама як засіб психологічного впливу	10	2		6	2
Разом за кредитом 5	26	4		6	16
<b>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</b>					
Тема 16. Сприйняття реклами – техніки НЛП.	14	2	2		10
Тема 17. Реклама як засіб реалізації товару.	10	2	2		6
Тема 18. Особливості політичної реклами	10		2		8
Разом за кредитом 4	34	4	6		24
<b>Усього годин</b>	180	20	40		120



**5.Теми лекційних занять  
Денна форма навчання**

Назва теми	Кількість годин
<b>Кредит 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>	
Тема 1. Історія становлення, визначення та функції реклами	2
Тема 2. Психологічні основи рекламної комунікації	2
Тема 3. Реклама в торгівельній галузі.	
<b>Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ</b>	
Тема 4. Психологічні процеси в рекламі	2
Тема 5. Психологія рекламного впливу	
Тема 6. Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	
<b>Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>	
Тема 7. Психологічні проблеми рекламної діяльності	2
Тема 8. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії	2
Тема 9. Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини.	
<b>Кредит 4. ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ</b>	
Тема 10. Психологія реклами в маркетингу	2
Тема 11. Психологія політичної реклами	
Тема 12. Психологічні аспекти реклами.	
<b>Кредит 5. Історія розвитку</b>	
Тема 13. Психологічні особливості соціальної реклами	2
Тема 14. Психологічні аспекти сучасної реклами.	
Тема 15. Реклама як засіб психологічного впливу	2
<b>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</b>	
Тема 16. Сприйняття реклами – техніки НЛП.	2
Тема 17. Реклама як засіб реалізації товару.	2
Тема 18. Особливості політичної реклами	
<b>Разом:</b>	<b>20</b>

**Заочна форма навчання**

Назва теми	Кількість годин
<b>Кредит 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>	
Тема 1. Історія становлення, визначення та функції реклами	2
Тема 2. Психологічні основи рекламної комунікації	2
Тема 3. Реклама в торгівельній галузі.	
<b>Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ</b>	
Тема 4. Психологічні процеси в рекламі	2
Тема 5. Психологія рекламного впливу	
Тема 6. Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	
<b>Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>	
Тема 7. Психологічні проблеми рекламної діяльності	2
Тема 8. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії	2

Тема 9. Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини.	
<b>Кредит 4. ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ</b>	
Тема 10. Психологія реклами в маркетингу	2
Тема 11. Психологія політичної реклами	
Тема 12. Психологічні аспекти реклами.	
<b>Кредит 5. PR історія розвитку</b>	
Тема 13. Психологічні особливості соціальної реклами	2
Тема 14. Психологічні аспекти сучасної реклами.	
Тема 15. Реклама як засіб психологічного впливу	2
<b>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</b>	
Тема 16. Сприйняття реклами – техніки НЛП.	2
Тема 17. Реклама як засіб реалізації товару.	2
Тема 18. Особливості політичної реклами	
<b>Разом:</b>	<b>20</b>

**6.Теми практичних занять**  
**Денна форма навчання**

Назва теми	Кількість годин
<b>Кредит 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>	
Тема 1. Історія становлення, визначення та функції реклами	
Тема 2. Психологічні основи рекламної комунікації	2
Тема 3. Реклама в торгівельній галузі.	2
<b>Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ</b>	
Тема 4. Психологічні процеси в рекламі	
Тема 5. Психологія рекламного впливу	4
Тема 6. Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	4
<b>Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>	
Тема 7. Психологічні проблеми рекламної діяльності	2
Тема 8. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії	2
Тема 9. Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини.	4
<b>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</b>	
Тема 10. Психологія реклами в маркетингу	2
Тема 11. Психологія політичної реклами	2
Тема 12. Психологічні аспекти реклами.	4
<b>Кредит 5. Історія розвитку</b>	
Тема 13. Психологічні особливості соціальної реклами	2
Тема 14. Психологічні аспекти сучасної реклами.	2
Тема 15. Реклама як засіб психологічного впливу	2
<b>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</b>	
Тема 16. Сприйняття реклами – техніки НЛП.	2
Тема 17. Реклама як засіб реалізації товару.	2
Тема 18. Особливості політичної реклами	2
<b>Разом:</b>	<b>40</b>

## Заочна форма навчання

К  
і  
л  
ь  
а  
з  
в  
а  
т  
е  
м  
и  
н  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
т  
і.  
Т  
Е  
О  
Р  
Е  
Т  
И  
К  
О  
-  
М  
Е  
Т  
О  
Д  
О  
Л  
О  
Г  
І  
Ч  
Н  
І  
П  
Р  
О  
Б  
Л  
Е  
М  
И  
П  
С  
И

ХОЛОДІ ПРІКЛАДИ  
Тема 1. Історія становлення  
національної значення  
та функції

і  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и

---

Т  
е  
м  
а  
2  
.  
Г  
с  
и  
х  
с  
л  
с  
г  
і  
ч  
н  
і  
с  
с  
н  
с  
в  
и  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
і  
к  
с  
м  
у  
н  
і  
к  
а  
п  
і  
і

---

Т  
е  
м  
а

З  
·  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
в  
т  
о  
р  
г  
і  
в  
е  
л  
ь  
н  
і  
й  
г  
а  
л  
у  
з  
і  
·  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
і  
·  
І  
С  
В  
Х  
С  
Л  
С  
П  
І  
С  
Н  
В  
Й  
Е  
П  
І  
К  
Е

РЕКЛАМА	
ТЕМА 4	
ПСИХОСОЦИАЛЬНИ ПРΟΣΕΣΙΒΕΡΕΚΛΑΜΑ	
ТЕМА 5	
ПСИХОСОЦИАЛЬНИ	



р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
г  
с  
в  
п  
л  
и  
в  
у  
Т  
е  
м  
а  
6  
·  
Е  
п  
л  
и  
в  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
н  
а<sup>4</sup>  
д  
і  
т  
е  
й  
д  
с  
ц  
к  
і  
л  
ь  
н  
с  
г  
с  
в  
і  
к

у  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
3.  
П  
Р  
А  
К  
Т  
И  
Ч  
Н  
І  
А  
С  
П  
Е  
К  
Т  
И  
П  
С  
И  
Х  
О  
Л  
О  
Г  
І  
Ї  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И  
Т  
е  
м  
а  
7  
Г  
с  
2  
и  
х  
с  
л  
с  
г  
і

Ч  
Н  
і  
п  
р  
с  
б  
л  
е  
м  
и  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
о  
ї  
д  
і  
я  
л  
ь  
н  
с  
т  
і  
Т  
е  
м  
а  
8  
Г  
с  
и  
х  
о  
л  
о  
г  
і  
ч  
н  
а  
с  
т  
р  
а  
т  
е  
г  
і

я  
,  
с  
р  
г  
а  
н  
і  
з  
а  
ц  
і  
я  
т  
а  
п  
л  
а  
н  
у  
в  
а  
н  
н  
я  
р  
є  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
і  
к  
а  
м  
п  
а  
н  
і  
і

---

Т  
е  
м  
а  
9  
·  
С  
у  
ч  
а  
с  
н  
і  
м

е  
т  
с  
д  
и  
в  
п  
л  
и  
в  
у  
з  
а  
с  
с  
б  
а  
м  
и  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
н  
а  
п  
і  
д  
с  
в  
і  
д  
с  
м  
і  
с  
т  
ь  
л  
к  
д  
и  
н  
и  
.  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
4.  
3

а  
с  
г  
о  
с  
у  
в  
а  
н  
н  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
в  
р  
і  
з  
н  
и  
х  
г  
а  
л  
у  
з  
я  
х  
Т  
е  
м  
а  
1  
0  
П  
с  
и  
х  
о  
л  
2  
о  
г  
і  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
в

М  
а  
р  
к  
е  
т  
и  
н  
г  
у  
Т  
е  
м  
а  
1  
1  
Г  
с  
и  
х  
с  
л  
с  
г  
і  
я<sup>2</sup>  
п  
с  
л  
і  
т  
и  
ч  
н  
с  
і  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
Т  
е  
м  
а  
1  
2<sup>4</sup>  
Г  
с  
и  
х  
с

Л  
О  
Г  
І  
Ч  
Н  
І  
А  
С  
П  
Е  
К  
Т  
И  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И  
.  
К  
Р  
Е  
Д  
И  
Т  
5.  
П  
Р  
І  
С  
Т  
О  
Р  
І  
Я  
Р  
О  
З  
В  
И  
Т  
К  
У  
Т  
Е  
М  
А  
13  
2  
П  
С  
И  
Х  
С



Л  
О  
Г  
і  
ч  
Н  
і  
С  
С  
О  
Б  
Л  
И  
В  
С  
С  
Т  
і  
С  
О  
Ц  
і  
а  
Л  
Ь  
Н  
С  
і  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
И  
Т  
е  
м  
а  
л  
4  
·  
Г  
С  
И  
Х  
2  
О  
Л  
С  
Г  
і  
ч  
Н  
і  
а  
С

П  
е  
к  
т  
и  
с  
у  
ч  
а  
с  
н  
о  
ї  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
.  
Т  
е  
м  
а  
1  
5  
.  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
я  
к  
з  
а  
с  
і  
б  
п  
с  
и  
х  
о  
л  
о  
с  
г  
і  
ч  
н  
о  
г  
о

В  
П  
Л  
И  
В  
У  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
б.  
З  
а  
с  
т  
о  
с  
у  
в  
а  
н  
н  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
у  
в  
и  
б  
о  
р  
ч  
и  
х  
к  
о  
м  
п  
а  
н  
і  
я  
х  
Т  
е  
м  
а  
2  
1  
б  
.

С  
п  
р  
и  
й  
н  
я  
т  
т  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
—  
т  
е  
х  
н  
і  
к  
и  
Н  
Л  
П  
·  
Т  
е  
м  
а  
1  
7  
·  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
2  
я  
к  
з  
а  
с  
і  
Б  
р  
е  
а  
л  
і  
з

а  
ц  
і  
ї  
т  
с  
в  
а  
р  
у  
.  
Т  
е  
м  
а  
1  
8  
.  
С  
с  
б  
л  
и  
в  
с  
т  
і  
2  
П  
с  
л  
і  
т  
и  
ч  
н  
с  
ї  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
І  
а  
з  
4  
о  
с  
м  
:

## 7. Самостійна робота

### Денна форма навчання

К  
і  
л  
ь  
к  
з  
в  
а  
т  
е  
м  
и  
н

К  
р  
е  
д  
и  
т  
і.  
Т  
Е  
О  
Р  
Е  
Т  
И  
К  
О  
-  
М  
Е  
Т  
О  
Д  
О  
Л  
О  
Г  
І  
Ч  
Н  
І  
П  
Р  
О  
Б  
Л  
Е  
М  
И  
П  
С

И  
Х  
О  
Л  
О  
Г  
І  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И

Т  
е  
м  
а  
І  
І  
с  
т  
о  
р  
і  
я  
с  
т  
а  
н  
с  
в  
л  
е  
н  
н  
я  
,  
в  
и  
з  
н  
а  
ч  
е  
н  
н  
я  
т  
а  
д  
у  
н  
к  
ц

і  
ї  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
Т  
е  
м  
а  
2  
Г  
с  
и  
х  
с  
л  
о  
г  
і  
ч  
н  
і  
с  
с  
н  
с  
в  
и  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
ї  
к  
о  
м  
у  
н  
і  
к  
а  
ц  
і  
ї  
Т  
е  
м



а  
з  
·  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
в  
т  
о  
р  
г  
і  
в  
е  
л  
ь  
н  
і  
й  
г  
а  
л  
у  
з  
і  
·  
Р  
р  
е  
д  
и  
т  
2  
·  
П  
С  
И  
С  
Л  
С  
П  
И  
С  
Н  
И  
Й  
Е  
П  
Л  
К  
Е

Е	Е
Р	Р
Е	Е
К	К
Л	Л
А	А
И	И
Т	Т
е	е
м	м
а	а
4	4
Г	Г
с	с
и	и
х	х
с	с
л	л
с	с
г	г
і	і
ч	ч
н	н
2	2
і	і
п	п
р	р
с	с
ш	ш
е	е
с	с
и	и
в	в
р	р
е	е
к	к
л	л
а	а
м	м
і	і
Т	Т
е	е
м	м
а	а
5	5
Г	Г
с	с
6	6
и	и
х	х
с	с
л	л
с	с
г	г
і	і

я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
г  
с  
в  
п  
л  
и  
в  
у  
Т  
е  
м  
а  
Б  
·  
Е  
п  
л  
и  
в  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
н  
а  
д  
і  
т  
е  
й  
д  
с  
ц  
к  
і  
л  
ь  
н  
с  
г  
с  
в  
і  
к

у  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
3.  
П  
Р  
А  
К  
Т  
И  
Ч  
Н  
І  
А  
С  
П  
Е  
К  
Т  
И  
П  
С  
И  
Х  
О  
Л  
О  
Г  
І  
Ї  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И  
Т  
е  
м  
а  
7  
Г  
с<sup>4</sup>  
и  
х  
с  
л  
с  
г  
і

Ч  
Н  
і  
п  
р  
с  
б  
л  
е  
м  
и  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
о  
ї  
д  
і  
я  
л  
ь  
н  
с  
т  
і  
Т  
е  
м  
а  
8  
Г  
с  
и  
х  
с  
л  
о  
б  
г  
і  
ч  
н  
а  
с  
т  
р  
а  
т  
е  
г  
і

я  
,  
с  
р  
г  
а  
н  
і  
з  
а  
ц  
і  
я  
т  
а  
п  
л  
а  
н  
у  
в  
а  
н  
н  
я  
р  
є  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
і  
к  
а  
м  
п  
а  
н  
і  
і  
Т  
е  
м  
а  
9  
·  
С1  
УС  
ч  
а  
с  
н  
і  
м

е  
т  
с  
д  
и  
в  
п  
л  
и  
в  
у  
з  
а  
с  
с  
б  
а  
м  
и  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
н  
а  
п  
і  
д  
с  
в  
і  
д  
с  
м  
і  
с  
т  
ь  
л  
к  
д  
и  
н  
и  
.  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
4.  
3

а  
с  
г  
о  
с  
у  
в  
а  
н  
н  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
в  
р  
і  
з  
н  
и  
х  
г  
а  
л  
у  
з  
я  
х  
Т  
е  
м  
а  
1  
0  
·  
П  
с  
и  
х  
о  
л  
о  
г  
і  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
в



М  
а  
р  
к  
е  
т  
и  
н  
г  
у  
Т  
е  
м  
а  
1  
1  
Г  
с  
и  
х  
с  
л  
с  
г  
і  
я  
1  
п  
с  
л  
і  
т  
и  
ч  
н  
с  
і  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
Т  
е  
м  
а  
1  
2  
1  
Г  
с  
и  
х  
с

Л  
О  
Г  
І  
Ч  
Н  
І  
А  
С  
П  
Е  
К  
Т  
И  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И  
.

К  
р  
е  
д  
и  
т  
5.  
П  
р  
і  
с  
т  
о  
р  
і  
я  
р  
о  
з  
в  
и  
т  
к  
у

Т  
е  
м  
а  
13<sup>4</sup>  
Г  
с  
и  
х  
с

Л  
О  
Г  
Г  
і  
ч  
Н  
і  
С  
С  
О  
Б  
Л  
И  
В  
С  
С  
Т  
і  
С  
О  
Щ  
і  
а  
Л  
Ь  
Н  
С  
і  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
И  
Т  
е  
м  
а  
л  
4  
·  
Г  
С  
И  
Ж  
О  
С  
Л  
С  
Г  
і  
ч  
Н  
і  
а  
С

П  
е  
к  
т  
и  
с  
у  
ч  
а  
с  
н  
о  
ї  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
.  
Т  
е  
м  
а  
1  
5  
.  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
я  
к  
з  
а  
с  
і  
б  
п  
с  
и  
х  
о  
л  
о  
с  
г  
і  
ч  
н  
о  
г  
о

В  
П  
Л  
И  
В  
У  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
б.  
З  
а  
с  
т  
о  
с  
у  
в  
а  
н  
н  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
у  
в  
и  
б  
о  
р  
ч  
и  
х  
к  
о  
м  
п  
а  
н  
і  
я  
х  
Т  
е  
м  
а  
1  
б  
1  
с  
.

С  
п  
р  
и  
й  
н  
я  
т  
т  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
—  
т  
е  
х  
н  
і  
к  
и  
Н  
Л  
П  
·  
Т  
е  
м  
а  
1  
7  
·  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
я  
к  
з  
а  
с  
і  
Б  
р  
е  
а  
л  
і  
з

а  
Щ  
і  
і  
Т  
С  
В  
а  
р  
у  
.  
Т  
е  
м  
а  
1  
8  
.  
С  
с  
б  
л  
и  
в  
с  
с  
т  
і  
п  
с  
л  
і  
т  
и  
ч  
н  
с  
і  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
І  
а  
з  
с  
м  
:

**Заочна форма навчання**

К  
і  
л  
н  
а  
з  
в  
а  
т  
е  
м  
и

К  
р  
е  
д  
и  
т  
і  
т  
е  
о  
р  
е  
т  
и  
к  
о  
-  
м  
е  
т  
о  
д  
о  
л  
о  
г  
і  
ч  
н  
і  
п  
р  
о  
б  
л  
е  
м  
и  
п  
с  
и  
х



О  
Л  
О  
Г  
І  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И

Т  
е  
м  
а  
І  
с  
т  
о  
р  
і  
я  
с  
т  
а  
н  
с  
в  
л  
е  
н  
н  
я  
,  
в  
и  
з  
н  
а  
ч  
е  
н  
н  
я  
т  
а  
д  
у  
н  
к  
ц  
і  
ї

р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
Т  
е  
м  
а  
2  
Г  
с  
и  
х  
о  
л  
о  
г  
і  
ч  
н  
і  
с  
с  
н  
с  
в  
и  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
і  
к  
о  
м  
у  
н  
і  
к  
а  
п  
і  
і  
Т  
е  
м  
а  
3

· Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
в  
т  
о  
р  
г  
і  
в  
е  
л  
ь  
н  
і  
й  
г  
а  
л  
у  
з  
і  
·  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
2  
·  
Г  
С  
У  
С  
Л  
С  
П  
І  
С  
Н  
К  
Ї  
Е  
П  
Л  
К  
Е  
Е  
Е

Е К Л А Н І	Т е м а 4
І	Г с и х о л с г і ч н і
2	п р о п е с и в р е к л а м і
Т е м а 5	Г с и х о л с г і я р
6	

е  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
г  
с  
в  
п  
л  
и  
в  
у  
Т  
е  
м  
а  
6  
.  
Е  
п  
л  
и  
в  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
н  
а  
д  
і  
т  
е  
й  
д  
с  
ц  
к  
і  
л  
ь  
н  
с  
г  
с  
в  
і  
к  
у  
.



і  
п  
р  
о  
б  
л  
е  
м  
и  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
ї  
д  
ї  
я  
л  
ь  
н  
с  
т  
ї  
т  
е  
м  
а  
8  
Г  
с  
и  
х  
с  
л  
о  
г  
і  
ч  
н  
а  
с  
т  
р  
а  
т  
е  
г  
і  
я  
2

О  
р  
г  
а  
н  
і  
з  
а  
ц  
і  
я  
т  
а  
п  
л  
а  
н  
у  
в  
а  
н  
н  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
н  
с  
і  
к  
а  
м  
п  
а  
н  
і  
ї

---

Т  
е  
м  
а  
9  
·  
С  
у  
л  
ч  
а  
с  
н  
і  
м  
е  
т



О  
Д  
И  
В  
П  
Л  
И  
В  
У  
З  
А  
С  
О  
Б  
А  
М  
И  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И  
Н  
А  
П  
І  
Д  
С  
В  
І  
Д  
С  
М  
І  
С  
Т  
Ь  
Л  
Ю  
Д  
И  
Н  
И  
.  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
4.  
З  
а  
с

Г  
О  
С  
У  
В  
А  
Н  
Н  
Я  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И  
В  
Р  
І  
З  
Н  
И  
Х  
Г  
А  
Л  
У  
З  
Я  
Х

---

Т  
Е  
М  
А  
1  
0  
: Г  
С  
И  
Х  
С  
Л  
О  
Б  
Г  
І  
Я  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И  
В  
М  
А

р  
к  
е  
т  
и  
н  
г  
у  
Т  
е  
м  
а  
1  
1  
Г  
с  
и  
х  
с  
л  
с  
г  
і  
я<sup>1</sup>  
п  
с  
л  
і  
т  
и  
ч  
н  
с  
ї  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
Т  
е  
м  
а  
1  
2  
1  
Г  
с  
и  
х  
с  
л  
с

Гічні аспекти  
класики.  
Кредит 5.  
Прісторія  
розвитку  
Тема 13.  
Ісхслс

Г  
і  
ч  
н  
і  
с  
с  
с  
б  
л  
и  
в  
о  
с  
т  
і  
с  
с  
п  
і  
а  
л  
ь  
н  
с  
і  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
Т  
е  
м  
а  
1  
4  
. П  
с  
и  
х  
о  
л  
о  
г  
і  
ч  
н  
і  
а  
с  
п  
е

К  
Т  
И  
С  
У  
Ч  
А  
С  
Н  
О  
І  
Р  
Е  
К  
Л  
А  
М  
И  
.  
Т  
е  
м  
а  
1  
5  
.  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
я  
к  
з  
а  
с  
і  
Б  
П  
С  
И  
Х  
О  
Л  
О  
Г  
І  
Ч  
Н  
О  
Г  
О  
В  
П

Л  
и  
в  
у  
К  
р  
е  
д  
и  
т  
б.  
З  
а  
с  
т  
о  
с  
у  
в  
а  
н  
н  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
у  
в  
и  
б  
о  
р  
ч  
и  
х  
к  
о  
м  
п  
а  
н  
і  
я  
х  
Т  
е  
м  
а  
1  
б  
С  
п

р  
и  
й  
н  
я  
т  
т  
я  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
—  
т  
е  
х  
н  
і  
к  
и  
Н  
Л  
П  
.  
Т  
е  
м  
а  
1  
7  
.  
Р  
е  
к  
л  
а  
м  
а  
я  
к  
з  
а  
с  
і  
б  
р  
е  
а  
л  
і  
з  
а  
п



і  
ї  
т  
о  
в  
а  
р  
у  
.  
Т  
е  
м  
а  
1  
8  
.  
С  
с  
с  
б  
л  
и  
в  
с  
с  
т  
і  
п  
с  
л  
і  
т  
и  
ч  
н  
і  
р  
е  
к  
л  
а  
м  
и  
Р  
а  
з  
о  
м  
:

## **8. Індивідуальне навчально-дослідне завдання**

1. Зробити психологічний аналіз рекламного продукту (за вибором здобувача).

2. Замовити рекламу на товар (обрати товар за власним бажанням), поставити вимоги до продукту.
3. Зробити психологічний аналіз політичної реклами якогось політичного діяча (за власним вибором).

## 9. Форми роботи та критерії оцінювання

Рейтинговий контроль знань здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою:

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

ОЦІНКА ECTS	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано
C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54		
FX	35-49	2 (незадовільно)	Не зараховано

## 9.Форми поточного та підсумкового контролю.

*Поточний контроль* здійснюється під час проведення практичних занять; має на меті перевірку рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. Види поточного контролю: усне та письмове опитування, тестування, самоконтроль, складання схем, таблиць, опорних конспектів.

*Підсумковий контроль* здійснюється з метою оцінки результатів навчання здобувача. Вид підсумкового контролю: контрольна робота, залік.

*Контрольна робота (КР)* є обов'язковою складовою підсумкового контролю навчальних досягнень здобувачів. Виконання здобувачами КР спрямоване на всебічну і комплексну перевірку обсягу, рівня та якості засвоєння ними всього навчального матеріалу, що входить до кожного модуля: як матеріалу, що підлягає вивченню під час аудиторної роботи, так і самостійної роботи.

*Іспит* – вид підсумкового контролю, що полягає в оцінюванні засвоєння здобувачем навчального матеріалу на підставі виконання ним певних типів робіт на практичних заняттях, у процесі самостійної роботи, індивідуального навчально-дослідного завдання, контрольних робіт, виконання тестових завдань.

Критерії оцінювання відповідей на практичних заняттях:

**“відмінно”** – здобувач демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, аналізує причинно-наслідкові зв'язки;

**“дуже добре”**- здобувач демонструє повні знання навчального матеріалу, допускає незначні пропуски матеріалу, вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює правильні відповіді;

**“добре”** – здобувач демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності;

**“достатньо”** – здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє інтегровано застосувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій, нечітко, а інколи й невірною формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки;

“задовільно” – здобувач не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.

Кількість балів у кінці семестру повинна складати від 200 до 400 балів (за 4 кредити), тобто сума балів за виконання усіх завдань.

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Кредит 1			Кредит 2			Кредит 3			Кредит 4			КР	Разом
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	100	400/100*

\*Примітка. Коефіцієнт для заліку – 0,6. Залік оцінюється в 40 б.

### 10. Засоби діагностики

Засобами діагностики та методами демонстрування результатів навчання є: завдання до практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної роботи (зокрема есе, реферати), презентації результатів досліджень, тестові завдання, контрольні роботи.

### 11. Методи навчання

Усний виклад матеріалу: наукова розповідь, спрямована на аналіз фактичного матеріалу; пояснення – вербальний метод навчання, за допомогою якого розкривається сутність певного явища, закону, процесу; семінари-дискусії, інтерактивні заняття з використанням інтернет-технологій, розв’язування задач на основі психотерапевтичних випадків, презентації, герменевтичний аналіз, ділові ігри, психотерапевтичні вправи й техніки, ілюстрація – метод навчання, який передбачає показ процесів у їх символічному зображенні (малюнки, схеми, графіки та ін.).

## 12. Рекомендована література

### Базова

1. Васютинський В. О. Інтеракційна психологія влади К., 2005.
2. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. — К. : Сирин, 1998. — 208с.
3. Ляпина Т.В. Политическая реклама, Киев, 2000.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. — К., 1998.
5. Мякота Виктория, Рудяк Юлия. Реклама и рекламная деятельность. — 2.изд., перераб. и доп. — Х. : Издательский дом "Фактор", 2004. — 256с.
6. Обротько Борис Абрамович. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом. — К. : МАУП, 2002. — 240с.
7. Слюсаревский Н. Н., Карамушка Л. Н., Федоришин А. Б. Слово, рисунок, цвет: Психологический анализ наглядных средств политической агитации. — К. : АТ "Реклама", 1995. — 178с.

### Допоміжна

8. Аакер Д. Маркетинговые исследования: Пер. 7-го англ. изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. - СПб.: Питер, 2004.- 840 с.
9. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004.
10. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 384 с.
11. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - 511 с.
12. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции, М.: Издательство: [Аспект Пресс](#), 2005.
13. Бебчук Е. М., Беспамятнова Г. Н., Бобровников С. С., Бобряшов А. А., Гордеев Ю. А. Теория и практика рекламы / В.В. Тулупов (ред.). — СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006. — 526 с.
14. Бойцов М.А., Горохов В.М., Гринберг Т.Э., Кумылганова И.А., Насонова Е. А. Реклама: культурный контекст. — М.: РИП-холдинг, 2004.

— 186с. — (Академия рекламы). — Библиогр.: с. 176-182.

15. Бородина В.Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1999. N 1.
16. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
17. Ганжин В. Т. Основы рекламного мышления: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. 052900 - "Реклама" / Международный общественный фонд "Фонд национальной и международной безопасности". — М.: Фонд НИМБ, 2001. — 289с.
18. Годин, А.М. Брендинг: Учеб. пособие/ А.М. Годин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
19. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350700 Реклама. — М. : ЗАО "Издательский Дом "Главбух", 2003. — 269 с.
20. Головкин Б. Моделирование бренда. Авторский подход к проблеме// Эксклюзивный маркетинг, 2001, №5.
21. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
22. Данилова А. Г., Матвеева Л. В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях//«Психологический журнал» — том 21, № 4, 2000.
23. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Д. Раевская (переводс англ.). — СПб.: Питер, 2003. — 271с.
24. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб, 2001.
25. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика М., 2003.
26. Егорова-Гантман Е. Игры в солдатики. Политическая психология президентов, М., 2003.
27. Егорова-Гантман Е., Мантусов И. Политическое консультирование: Психологическое пособие для политиков, М., 2002.
28. Елина Е.А. Семиотика рекламы, М., 2009. – 136 с.
29. Зимин Роман. «Этнографический» подход в маркетинговом исследовании // Business Communication, №11-12, Апрель-май 2003. — [www.bcom.kiev.ua](http://www.bcom.kiev.ua)
30. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и

PR-текстов. – СПб: Питер, 2005. – 144 с.

31. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием, М. – 2000 (поздние версии 2005 или 2008).

32. Келлер Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, М., 2005.

33. Келлер К., Лейн Р. К. Значение индивидуальных особенностей корпоративного бренда для успешного бизнеса в XXI веке // [Бренд-менеджмент](#), № 6, 2008.

34. Коваленко А.Б., Корнев М.Н. Соціальна психологія, К., 2006. – 400 с.

35. Костина А.В., Макарович Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.

36. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М.: Издательство Моск. ун-та, 1997.

37. Кумбер Стивен. Брэндинг. – М, 2004, 174 с.

38. Лебедев А.Н. Две методологические традиции в психологии рекламы// Психологический журнал. 2000. № 4.

39. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии. — СПб. : Питер, 2003. — 368 с.

40. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка - М.: Инфра - М, 2003.

41. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

42. Линдстром М. Вынос мозга. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 178 с.

43. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов/ вступ. ст. Филипп Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.

44. Малхотра К.Н. Маркетинговые исследования, М., 2006.

45. Мельникова, О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия/ О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова// Мир психологии. - 2009. - №3.

46. Миронов А. Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям `мягкой` пропаганды, М., Добросвет, 2001.

47. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы, Психология рекламы: Учеб.

пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Менеджмент" / Новосибирская гос. академия экономики и управления. — М. : Инфра-М, 2002. — 229с.

48. Морозова И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи: Учеб. пособие для студ., обучающихся по спец. 350700 - "Реклама". — М. : Гелла-Принт, 2003. — 212с.

### **15. Інформаційні ресурси**

1. [www.adbrands.net](http://www.adbrands.net)
2. <http://admarket.ru>
3. <http://www.advertising.ru>
4. <http://www.advertology.ru>
5. <http://www.brandrepublic.com/>
6. [www.cmo.com](http://www.cmo.com)
7. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
8. <http://www.marketingtomorrow.com>
9. [www.MR.web](http://www.MR.web)
10. <http://www.reklamaru.com>
11. <http://www.reklamaster.com>
12. [www.researchtalk.co.uk](http://www.researchtalk.co.uk)
13. <http://www.sostav.ua/>
14. <http://trendwatching.com/>
15. <http://uam.in.ua/>

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього:  ДФН  ЗФН	у тому числі				
		ДФН (бюджет)				
		ле	пр	ла	ін	ср
1	2	3	4	5	6	7
<b>Кредит 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>						
<b>Тема 1:</b> Історія становлення, визначення та функції реклами	4	1	3			
<b>Тема 2:</b> Психологічні основи рекламної комунікації	5	1	4			
<b>Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ</b>						
<b>Тема 3:</b> Психологічні процеси в рекламі	5	2	3			
<b>Тема 4:</b> Психологія рекламного впливу	4	1	3			
<b>Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</b>						
<b>Тема 5:</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності	5	1	4			
<b>Тема 6:</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії	6	2	4			
<b>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</b>						
<b>Тема 7:</b> Психологія реклами в маркетингу	6	2	4			
<b>Тема 8:</b> Психологія політичної реклами	6	2	4			
<b>Кредит 5. ПР історія розвитку</b>						
<b>Тема 9:</b> Психологічні особливості соціальної реклами	6	2	4			
<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	6	2	4			
<b>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</b>						
<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	6	2	4			
<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	4	1	3			
<b>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</b>						
<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	5	1	4			
<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	6	2	4			
<b>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні)</b>						
<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини.	6	2	4			
<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	6	2	4			



<b>Кредит 9. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</b>						
Тема 17. Психологія реклами в маркетингу	5	1	4			
Тема 18. Психологія політичної реклами	5	1	4			
<i>Усього годин :</i>	90	28	62			