

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор

«31» серпня 2022 р.



**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR**

Ступінь магістра

Рівень вищої освіти – другий (освітньо-професійний)

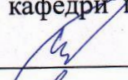
Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність: 053 Психологія

освітньо-професійна програма: Психологія

2022 – 2023 навчальний рік

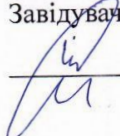
Програма навчальної дисципліни «Проектування життєвого шляху» для студентів ОКР магістр за напрямом підготовки 053 Психологія

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 _____

ВСТУП

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Психологія реклами та PR» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності 053 Психологія, галузі знань - 05 Соціальні та поведінкові науки.

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

Завданнями дисципліни є

- формування у студентів 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 студентами основними психологічними інструментами, прийомами та техніками ефективної реклами.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент оволодіває такими компетентностями:

I. Загальнопредметні:

- володіння головними категоріями та понятійним апаратом психології реклами та PR;
- знання теоретичних концепцій і підходів до проектування реклами;
- уміння орієнтуватися у новітній психологічній інформації з метою пошуку нових, оригінальних засобів проектування рекламний та PR-продуктів;
- володіння методами проектування рекламного та PR-продукту, уміння вибудовувати алгоритм просування рекламного та PR-продукту ;
- знання моделей проектування рекламного та PR-продукту, уміння обирати адекватні моделі та застосовувати їх на практиці.

II. Фахові:

- усвідомити зміст та сутність рекламної діяльності, знати цілі, задачі та функції реклами, опанувати арсенал засобів сучасної реклами, засвоїти основні поняття і категорії реклами;
- орієнтуватися в різноманітті психологічних процесів, механізмів та явищ, що характеризують рекламну діяльність та впливають на її ефективність;
- набути практичних умінь та навичок щодо використання різноманітних психологічних засобів, прийомів та технік у рекламній діяльності; ● давати кваліфіковану оцінку різних видів реклами, порівнювати різні психологічні

засоби підвищення ефективності реклами, усвідомлювати доцільність їх використання.

1. Інформаційний обсяг 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. Психологія політичної реклами

2. Рекомендована література

Базова

1. Васютинський В. О. Інтеракційна психологія влади К., 2005. 2. Картер Гаррі. Ефективная 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. Обритько 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
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.

3. Форма підсумкового контролю успішності навчання: залік.

4. Засоби діагности успішності навчання контрольна робота (КР), поточне опитування, тестування, ІНДЗ, відео-презентації, робота з першоджерелами.