**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО**

Факультет педагогічний

Кафедра педагогіки та психології

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор із науково-педагогічної роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В.Михальченко

« » вересня  2024  р.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

Ступінь бакалавра

Рівень вищої освіти – перший (освітньо-професійний)

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність: 053 Психологія

освітньо-професійна програма:  Психологія

2024 – 2025 навчальний рік

Програму розроблено та внесено: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Литвиненко Ірина Сергіївна, доцент кафедри психології, кандидат психологічних наук, доцент.

Програму схвалено на засіданні кафедри педагогіки та психології

Протокол від «\_\_» 2024 року № \_\_

Завідувач кафедри психології\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ( )

Програму погоджено навчально-методичною комісією факультету педагогіки та психології

Протокол від «\_\_\_» 2024 року № \_\_

Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ( )

Програму погоджено навчально-методичною комісією університету

Протокол від «\_\_\_» 2024 р. № \_\_\_

Голова навчально-методичної комісії університету\_\_\_\_\_\_\_\_\_( )

**Вступ**

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Психологія реклами» складена Литвиненко І.С. відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів напряму підготовки 053 Психологія.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є: психологічні принципи, прийоми, моделі і засоби рекламної PR діяльності, а також психологічні явища, що впливають на її ефективність.

**Міждисциплінарні зв’язки:** дисципліна «Психологія реклами і PR» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» і є логічним продовженням таких дисциплін як : «Загальна психологія», «Соціальна психологія», «Психологія управління», «Політична психологія», «Психологія особистості».

Програма навчальної дисципліни складається з 9 кредитів:

**Кредит1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ**

**Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ**

**Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ**

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

**Кредит 5. ПР історія розвитку**

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

**Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)**

**Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні)**

**Кредит 9. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)**

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни:** навчальної дисципліни«Психологія реклами» 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:

**І. 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.

**ІІ. 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.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин / 3 кредити ECTS.

**2. Інформаційний обсяг** **навчальної дисципліни**

**Кредит1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ**

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

**Тема 2:** Психологічні основи рекламної комунікації

**Кредит 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ**

**Тема 3:** Психологічні процеси в рекламі

**Тема 4:** Психологія рекламного впливу

**Кредит 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ**

**Тема 5:**  Психологічні проблеми рекламної діяльності

**Тема 6:** Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії

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

**Тема 7:** Психологія реклами в маркетингу

**Тема 8:** Психологія політичної реклами

**Кредит 5. ПР історія розвитку**

**Тема 9:** Психологічні особливості соціальної реклами

**Тема 10.** Психологічні аспекти сучасної реклами.

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

**Тема 11.** Сприйняття реклами – техніки НЛП.

**Тема 12.** Реклама як засіб реалізації товару.

**Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)**

**Тема 13.** Реклама в торгівельній галузі.

**Тема 14.** Вплив реклами на дітей дошкільного віку.

**Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні)**

**Тема 15.** Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини.

**Тема 16.** Психологічні аспекти реклами.

**Кредит 9. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)**

Тема 17. Психологія реклами в маркетингу

**Тема 18.** Психологія політичної реклами

### 3. 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. 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**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования: Пер. 7-го англ. изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. - СПб.: Питер, 2004.- 840 с.
2. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004.
3. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 384 с.
4. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - 511 с.
5. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции, М.: Издательство: [Аспект Пресс](http://www.bookshop.ua/asp/k_view_2.asp?Pr1=1&PrG=0&Pu=Аспект%20Пресс&Title1=Аспект%20Пресс), 2005.
6. 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.
7. 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.
8. Бородина В.Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1999. N 1.
9. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
10. 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.
11. Годин, A.M. Брендинг: Учеб. пособие/ A.M. Годин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
12. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350700 Реклама. — М. : ЗАО "Издательский Дом "Главбух", 2003. — 269 с.
13. Головко Б. Моделирование брэнда. Авторский подход к проблеме// Эксклюзивный маркетинг, 2001, №5.
14. Гуревич П.С.Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
15. Данилова А. Г., Матвеева Л. В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях//«Психологический журнал» — том 21, № 4, 2000.
16. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Д. Раевская (переводс англ.). — СПб.: Питер, 2003. — 271с.
17. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб, 2001.
18. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика М., 2003.
19. Егорова-Гантман Е. Игры в солдатики. Политическая психология президентов, М., 2003.
20. Егорова-Гантман Е., Мантусов И. Политическое консультирование: Психологичесое пособие для политиков, М., 2002.
21. Елина Е.А. Семиотика рекламы, М., 2009. – 136 с.
22. Зимин Роман. **«Этнографический» подход в маркетинговом исследовании //** Business Communication, №11-12, Апрель-май 2003. – [www.bcom.kiev.ua](http://businesstheory.ru/../www.bcom.kiev.ua/default.htm)
23. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб: Питер, 2005. – 144 с.
24. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием, М. – 2000 (поздние версии 2005 или 2008).
25. Келлер Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, М., 2005.
26. Келлер К., Лейн Р. К. Значение индивидуальных особенностей корпоративного бренда для успешного бизнеса в XXI веке // [Бренд-менеджмент](http://grebennikon.ru/journal-7.html), № 6, 2008.
27. Коваленко А.Б., Корнєв М.Н. Соціальна психологія, К., 2006. – 400 с.
28. Костина А.В., Макарович Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
29. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М.: Издательство Моск. ун-та, 1997.
30. Кумбер Стивен. Брэндинг. – М, 2004, 174 с.
31. Лебедев А.Н. Две методологические традиции в психологии рекламы// Психологический журнал. 2000. № 4.
32. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии. — СПб. : Питер, 2003. — 368 с.
33. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка - М.: Инфра - М, 2003.
34. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
35. Линдстром М. Вынос мозга. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 178 с.
36. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов/ вступ. ст. Филипп Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
37. Малхотра К.Н. Маркетинговые исследования, М., 2006.
38. 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.
39. Миронов А. Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям `мягкой` пропаганды, М., Добросвет, 2001.
40. 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.
41. Морозова И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи: Учеб. пособие для студ., обучающихся по спец. 350700 - "Реклама". — М. : Гелла-Принт, 2003. — 212с.

**4. 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](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/>

### 5. Форма підсумкового контролю успішності навчання: залік

**6. Засоби діагностики успішності навчання:**

- поточний контроль;

- підсумковий контроль;

- КР;

- залік.