

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра психології

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою

(пост. п. № від «*17*» *02* 2020 р.)

Ректор  А. А. Мазаракі



ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ
PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

РОБОЧА ПРОГРАМА / COURSE OUTLINE

освітній ступінь доктор філософії / doctor Phd
спеціальність 053 Психологія

Київ 2020

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автори: Зазимко О.В., канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри психології КНТЕУ;
Хлонь О.М., канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри психології КНТЕУ

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри психології 05 лютого 2020 р., протокол № 9

Рецензенти: Шевченко В.Є., канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри психології КНТЕУ
Рудницька С. Ю., доктор психологічних наук, доцент, завідувач лабораторії когнітивної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України.

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ
PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

РОБОЧА ПРОГРАМА
COURSE OUTLINE

освітній ступінь доктор філософії / doctor Phd
спеціальність 053 Психологія

Автори: Хлонь О.М., Зазимко О.В.,
Редактор Н.Ю. Ананьїна
Комп'ютерна верстка І.В. Деркачової

Підп. до друку . Формат х / . Папір письм.
Ризографія. Ум. друк. арк. . Ум. фарбо-відб. .
Обл.-вид. арк. . Тираж пр. Зам. .

Центр підготовки навчально-методичних видань КНТЕУ
02156, Київ-156, вул. Кіото, 19

© Хлонь О.М., 2020

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2020

Розділ 1. Структура дисципліни та розподіл годин за темами (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин/кредитів	з них			
		лекції	практичні (семінарські) заняття / МК	самостійна робота	
Загальнотеоретичні питання психології реклами	8	2		6	О
Вплив основних напрямів психології на розвиток реклами	8	2	2	4	О, ТЗ
Види рекламної діяльності	8	2		6	О, ТЗ
Психологія мотивації в рекламі	8	2	2	4	О, КП, ТЗ, К
Засоби психологічного впливу в рекламі	8	2		6	О, Т, Е, К
Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів	10		2	8	О, Т, ОК
Психологічні особливості впливу реклами у масових комунікаціях	10	2		8	Т, ТЗ
Методи активізації пошуку творчих ідей	10	2	2	6	О, ТЗ
Психологічна ефективність реклами	10		2	8	О, ПЗ
Соціокультурні проблеми рекламної діяльності	10	2	2	6	О, Т, ТЗ
Разом:	90/3	16	12	62	

скорочення:
 О – обговорення;
 Т – тестування;
 КП – конспект першоджерела.

ТЗ – обговорення творчого завдання;
 Е, Д, К – обговорення есе,

дайджесту, колажу;
 ОК – оформлення кейсу;

Розділ 2. Тематика та зміст лекційних, практичних (семінарських) занять, лабораторних занять, самостійної роботи аспірантів

Результати навчання	Навчальна діяльність*	Робочий час аспіранта, год
1	2	3
<p>Розуміти роль реклами як засобу комунікації та елементу культури суспільства. З'ясувати мету, завдання і основні функції рекламної діяльності. Знати шляхи розповсюдження інформації.</p> <p>Уміти вичленяти з рекламного повідомлення засоби фасцинації.</p>	<p align="center">Тема 1: Загальнотеоретичні питання психології реклами</p> <p align="center"><i>Лекція 1. Рекламна діяльність як багаторівнева комунікація</i> <i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламна діяльність як соціокультурне явище. 2. Мета і завдання психології реклами. 3. Історія становлення методологічних традицій психології рекламної діяльності. <p align="center">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 6, 10. <i>Інтернет-ресурси:</i> 16.</p> <p align="center">Завдання для самостійної роботи аспіранта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекції та рекомендовану літературу; підготуватися до обговорення питань семінару. 2. Підготувати презентацію у вигляді дайджесту чи колажу щодо певного засобу фасцинації. 3. Підготувати доповіді на теми: «Реклама: наука і майстерність»; «Врахування потреби у спілкуванні та соціалізації особистості у рекламній діяльності»; «Особливості впливу реклами на окрему особистість та суспільство в цілому». 	<p align="center">2</p> <p align="center">6</p>
<p>Знати основні концепції психологічних досліджень.</p> <p>Вміти аналізувати психологічні</p>	<p align="center">Тема 2: Вплив основних напрямів психології на розвиток реклами</p> <p align="center"><i>Лекції 2. Психологічні концепції у рекламній діяльності</i> <i>План лекцій:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ідеї психоаналізу в рекламній діяльності. 2. Прийоми еріксоніанського гіпнозу в технологіях НЛП. 3. Роль біхевіоризму у розвитку психології реклами. 	<p align="center">2</p>

<p>теорії з метою використання їх здобутків у практиці рекламної діяльності</p>	<p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 3, 5. <i>Додатковий:</i> 9. <i>Інтернет-джерела:</i> 16, 19.</p> <p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи аспіранта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекції та рекомендовану літературу. 2. Підготуватися до презентації здобутків певного напрямку психології у практиці рекламної діяльності за питаннями семінару (колективна робота). 3. Підготувати доповіді на теми: «Аналітична психологія К.Г.Юнга в практиці реклами»; «Психоаналітичні прийоми рекламного впливу». <p style="text-align: center;">Практичне 1. Вплив основних напрямів психології на розвиток реклами</p> <p style="text-align: center;"><i>План практичного заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження особливостей аудіальних впливів. 2. Дослідження особливостей візуальних впливів. 3. Застосування визначених особливостей у межах моделей рекламного звертання. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 1, 3. <i>Додатковий:</i> 9. <i>Інтернет-джерела:</i> 16, 19.</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>Знати види реклами; в історичному та віковому аспекті розкривати особливості самореклами особистості. Орієнтуватися у психологічних механізмах пропаганди. Вміти створювати</p>	<p style="text-align: center;">Тема 3:</p> <p style="text-align: center;">Види рекламної діяльності</p> <p style="text-align: center;">Лекція 3. Основні види рекламної діяльності</p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Різновиди сучасної рекламної діяльності. 2. Самореклама і самопрезентація. 3. Пропаганда і масова свідомість. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний:</i> 3, 5 <i>Додатковий:</i> 9, 10. <i>Інтернет-джерела:</i> 16.</p> <p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи аспіранта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекції та рекомендовану літературу; підготуватися до обговорення питань семінару. 2. Визначити критерії оцінювання самопрезентації, 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">6</p>

<p>позитивну саморекламу</p>	<p>користуючись інформацією з підручника Майерс Д. Соціальна психологія – с.94-98; 177-178 (додаткова література № 14). Розробити логотип власної особистості.</p> <p>3. Підготувати доповіді на теми: «Прояви честолюбства і марнославства у різних формах самореклами», «Проблеми сприйняття епатажної самореклами»; «Особливості впливу парадоксальної, провальної та двозначної реклами на споживачів з різним рівнем когнітивної складності», «Особливості «прихованої» і непрямой реклами у контексті змісту Закону України «Про рекламу»; «Пропаганда в умовах психологічних та гібридних воєн».</p>	
<p>Знати основні чинники, що впливають на вмотивування споживача до покупки.</p> <p>Уміти планувати дослідження споживачьких мотивів.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 4: Психологія мотивації у рекламі</p> <p style="text-align: center;">Лекція 4. Теорії мотивації.</p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача. 2. Основні теорії мотивації в рекламній діяльності. 3. Процес вмотивування споживача. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p style="text-align: center;"><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 4, 5. <i>Додатковий:</i> 8, 9, 15. <i>Інтернет-джерела:</i> 16, 21.</p> <p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи аспірантів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекцій та рекомендовану літературу; підготуватися до обговорення питань семінарів. 2. Законспектувати основні положення роботи Х. Хекхаузена (див. додаткова література № 21). 3. Підготувати колаж рекламної продукції з використанням певного споживчого мотиву. <p style="text-align: center;">Практичне 2. Застосування теорій мотивації в практиці реклами</p> <p style="text-align: center;"><i>План заняття (робота у малих групах):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомлення з теоріями мотивації за роботою Х. Хекхаузена. 2. Пошук рекламних продуктів із застосуванням основних положень теорії. 3. Створення прийомів мотивації, ґрунтуючись на положеннях теорії. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p style="text-align: center;"><i>Основний:</i> 1, 2, 3, 4, 5.</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">2</p>

	<p><i>Додатковий: 8, 9, 15.</i> <i>Інтернет-джерела: 16, 21.</i></p>	
<p>Засвоїти основні механізми, технології і прийоми психологічного впливу реклами на споживача. Усвідомити важливість вирішення етичних питань психологічних впливів.</p> <p>Уміти застосовувати механізми аудіального та візуального впливів у межах моделей рекламного звертання.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 5: Засоби психологічного впливу</p> <p><i>Практичне 3. Психологічні механізми аудіального та візуального впливів</i></p> <p style="text-align: center;"><i>План заняття:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження особливостей аудіальних впливів. 2. Дослідження особливостей візуальних впливів. 3. Застосування визначених особливостей у межах моделей рекламного звертання. <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел</p> <p><i>Основний: 1, 2, 3, 5</i> <i>Додатковий: 6, 12, 13, 16</i> <i>Інтернет-джерела: 18, 21.</i></p> <p><i>Завдання для самостійної роботи аспірантів:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювати матеріал лекцій та рекомендовану літературу; підготуватися до обговорення питань семінарів. 2. Законспектувати основні положення роботи Х. Хекхаузена (див. додаткова література № 21). 3. Підготувати колаж рекламної продукції з використанням певного споживчого мотиву. 	<p>2</p> <p>8</p>
<p>Знати характеристики рекламних впливів у формуванні певних рекламних образів.</p> <p>Уміти аналізувати рекламний продукт щодо його впливу на</p>	<p style="text-align: center;">Тема 6: Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів</p> <p style="text-align: center;"><i>Лекції 5. Рекламні впливи на психічні процеси</i></p> <p style="text-align: center;"><i>План лекцій:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психічні процеси і рекламні впливи. 2. Задоволення потреб у відчуттях. 3. Механізми і характеристики сприймання у рекламі. 4. Процеси привернення уваги. 5. Запам'ятовуваність реклами як критерій її ефективності. 6. Прийняття рішення як особлива форма мисленевої діяльності. 7. Роль уяви у формуванні культури соціуму. 	<p>2</p>

<p>психічні процеси.</p>	<p align="center">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 4. <i>Додатковий:</i> 10, 12, 13. <i>Інтернет-джерела:</i> 18, 19, 21.</p> <p align="center">Завдання для самостійної роботи аспірантів:</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювати рекомендовану літературу та джерела Інтернет; підготуватися до обговорення питань семінару. Заповнити таблицю щодо впливу на психічні процеси певного рекламного матеріалу. 	<p align="center">8</p>
<p>З'ясувати психологічні особливості рекламної продукції в різних засобах масової комунікації.</p> <p>Уміти ефективно та соціально-етично застосовувати мотивацію «від» і «до».</p>	<p align="center">Тема 7: Психологічні особливості впливу реклами у масових комунікаціях</p> <p align="center">Практичне 4. Застосування мотивації «від» і мотивації «до» <i>План семінару:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Аналіз прикладів застосування мотивації «від» і «до» у телебаченні, радіо, пресі. Аналіз прикладів застосування мотивації «від» і «до» у різних видах зовнішньої та друкованої реклами. З'ясування ефективності видів мотивації. <p align="center">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3, 5 <i>Додатковий:</i> 13. <i>Інтернет-джерела:</i> 16, 17, 21.</p> <p align="center">Завдання для самостійної роботи аспірантів:</p> <ol style="list-style-type: none"> Опрацювати матеріал лекції та рекомендовану літературу; підготуватись до практичного заняття. Проаналізувати види рекламних впливів в ЗМК (звіт у формі колажу). Підготувати повідомлення на теми: «Вплив телебачення на особистісні зміни окремої людини та суспільства в цілому», «Використання психографічних засобів у друкованій рекламі», «Ефективність рекламних текстів і зображень, що містять і не містять агресивних повідомлень». 	<p align="center">2</p> <p align="center">8</p>
<p>Знати основні теорії пошуку творчих ідей та вміти методично їх</p>	<p align="center">Тема 8: Методи активізації пошуку творчих ідей</p> <p align="center">Лекції 5. Особливості застосування методів активізації пошуку творчих ідей <i>План лекції:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Теорії пошуку творчих ідей. 	<p align="center">2</p>

<p>застосовува- ти в практичній діяльності.</p>	<p>2. Методи індивідуального творчого пошуку. 3. Методи колективного творчого пошуку.</p> <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 3. <i>Додатковий:</i> 7, 8. <i>Інтернет-джерела:</i> 18.</p> <p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи аспірантів:</p> <p>1. Опрацювати матеріал лекції, рекомендовану літературу та джерела Інтернет. 2. Визначити особливості реалізації методів пошуку творчих ідей.</p> <p style="text-align: center;">Практичне 5. Застосування методу Едварда де Бона "Шість Капельоків Мислення" <i>План заняття:</i></p> <p>1. Застосування методу в малих групах при створенні рекламної стратегії нестандартного продукту. 2. З'ясування особистих властивостей, що сприяють чи блокують творчий процес.</p> <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 3. <i>Додатковий:</i> 7, 8. <i>Інтернет-джерела:</i> 18.</p>	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>Мати розуміння психологіч- ної ефективност і та безпеки реклами; знати шляхи досягнення психологіч- ної ефективност і рекламної продукції.</p> <p>Уміти користува- тися методиками дослідження</p>	<p style="text-align: center;">Тема 9 Психологічна ефективність реклами</p> <p style="text-align: center;">Практичне 6. Метод семантичного диференціалу <i>План заняття:</i></p> <p>1. Ознайомлення аспірантів з методом семантичного диференціалу (Ч. Осгуд). 2. Створення шкали СД для дослідження певного рекламного продукту. 3. Обробка та інтерпретація результатів дослідження.</p> <p style="text-align: center;">Список рекомендованих джерел <i>Основний:</i> 1, 2, 3. <i>Додатковий:</i> 7, 8, 12. <i>Інтернет-джерела:</i> 17.</p> <p style="text-align: center;">Завдання для самостійної роботи аспірантів:</p> <p>1. Опрацювати матеріал лекцій та рекомендовану літературу. 2. Проаналізувати існуючу рекламну продукцію з погляду</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">8</p>

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Корольчук М.С., Крайнюк В.М., Марченко В.М. Психологія: схеми, опорні конспекти, методики. Навчальний посібник. – К: Ельга, Ніка-Центр, 2015. – 320 с.
 2. Практична психологія. Навчальний посібник для студентів ВНЗ / Корольчук М.С., Корольчук В.М., Миронець С.М. та ін. – К. : Київ.нац.торг.ун-т, 2014
 3. Дискурсивні технології самопроекування особистості: монографія / Н. В. Чепелева, М. Л.Смульсон, С. Ю. Рудницька, О. В. Зазимко, та ін.; за ред. Н. В. Чепелевої. Київ: Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2019. С. 39–47. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/717132/> (дата звернення 10.03.2020).
 4. Краско Т. И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с.*
 5. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл / О.В. Зазимко, Корольчук М.С., Крайнюк В.М.. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 384 с. *
- * Джерела, що є у бібліотеці КНТЕУ

Додатковий

6. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики. Харьков: Студцентр, 2004. 304 с. *
 7. Гуцол С. Ю. Мифопорождение как объект психологической рефлексии: монография. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 339 с.
 8. Девочкина Е.Ф. Актуальность исследования психологических особенностей потребителей при создании рекламы. Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 3. С. 31–32.
 9. Зазимко О.В. Формування життєвих цінностей в юнацькому віці: психологічні особливості. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. № 4 (84). 2012. С.89–104.
 10. Зазимко О.В. Наративізація реплікаційних утворень культури повсякденності як засіб побудови життєвих сюжетів. Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Київ – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Франка, 2017. Том. II: Психологічна герменевтика. Випуск 10. С. 38–51.
 11. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. 380 с.
 12. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Киев: Студцентр, 2008. 608 с. *
 13. Чепелева Н.В. Текст і читач: посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 124 с.
 14. Fennis В.М. The Psychology of Advertising. London – New York: Psychology Press, 2016. 437 p.
 15. Zazymko O.V., Skulovatova O.V., Staryk V.A., Tonkonoh I.V. Peculiarities of the motivating needs sphere of TV viewers with different television preferences. International Journal of Psychology and Psychological Therapy. 2019. Vol. 19, №2. P. 217–227. URL: <https://www.ijpsy.com/volumen19/num2/>
- * Джерела, що є у бібліотеці КНТЕУ

Internet-ресурси

16. Дослідження мотивів в психології реклами. *Фішка : завод реклами*. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/doslidzhennja-motyviv-v-psyhologi-reklamy.html> (дата звернення 10.03.2020).
17. Маркетинг і психологія: перетворюємо знання в тригери. *Маркетингове агентство MGN*. URL: <https://mgn.com.ua/uk/marketing-psiologija-prevrashhaem-znaniya-v-trigger/> (дата звернення 10.03.2020).
18. НЛП-техніки і підсвідома реклама: як це працює?. *TurboSMS*. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/nlp-tehniki-v-reklame.html> (дата звернення 10.03.2020).
19. Психологічна ефективність реклами. *КРЕО : рекламно-мистецька агенція*. URL: <https://creo.lviv.ua/articles/articles/psixologichna-efektivnist-reklami.html> (дата звернення 10.03.2020).
20. Психологія реклами в інтернеті. *Діджитал-агенція IB Promotion*. URL: <https://ibpro.com.ua/internet-reklama/> (дата звернення 10.03.2020).
21. Самопроекування особистості у дискурсивному просторі : монографія [Н.В. Чепелева, М.Л. Смульсон, О.В. Зазимко, С.Ю. Гуцол та ін.] ; за ред. Н.В. Чепелевої. Київ: Педагогічна думка, 2016. 232 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/704560/> (дата звернення 10.03.2020).