

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА



Факультет/інститут Психології

Кафедра Соціальної психології

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма «Психологія»

Спеціальність 053 Психологія

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “30” серпня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Психологія реклами
Викладач (і)	Вітюк Надія Романівна
Контактний телефон викладача	
Е-mail викладача	nadiia.vityuk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php/developer/course/view/1215
Консультації	Згідно графіка консультацій

2. Анотація до навчальної дисципліни

Психологія реклами вивчає механізми впливу рекламних повідомлень на свідомість людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів реклами та психологічні аспекти виробництва реклами. Програма курсу побудована з урахуванням світового та вітчизняного досвіду психологічних досліджень реклами й рекламної діяльності. Розглядаються основні мотиви споживачів реклами, дається психологічна характеристика процесу рекламної комунікації, аналізуються найбільш поширені моделі рекламного впливу на цільову аудиторію, особливості сприймання реклами споживачами, психотехнології конструювання реклами і проведення рекламних кампаній.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Мета розкрити особливості впливу реклами на свідомість та поведінку її споживачів; формувати у студентів компетентності, необхідні для діяльності психолога, пов'язаної зі творенням, експертизою і поширенням реклами.

Цілі вивчення дисципліни полягають у наступному: ознайомлення студентів з основними положеннями та проблемами психології реклами на сучасному етапі розвитку науки та рекламної практики; визначити особливості сприймання аудиторією рекламних текстів, сформувані у

тудентів розуміння ролі психічних процесів у формуванні рекламних образів; висвітлити педифіку впливу реклами на свідомість і поведінку аудиторії; - ознайомити студентів із сихотехнологіями створення та психологічного аналізу реклами.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК5. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК8. Навички міжособистісної взаємодії, володіння соціально- психологічними механізмами взаєморозуміння і взаємовпливу.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків.

СК4. Здатність самостійно збирати, узагальнювати та критично опрацювати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел.

СК9. Здатність дотримуватися норм професійної етики.

СК11. Здатність до особистісного та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.

Програмні результати вивчення дисципліни:

ПР1. аналізувати та пояснювати психічні явища, ідентифікувати психологічні проблеми та пропонувати шляхи її розв'язання.

ПР2. Розуміти закономірності та особливості розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань;

ПР8. Презентувати результати власних досліджень усно / письмово для фахівців і нефахівців.

ПР17. Демонструвати соціально відповідальну та свідому поведінку, слідувати гуманістичним та демократичним цінностям у професійній та громадській діяльності.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни		
Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
лекції	24	8
семінарські заняття / практичні / лабораторні	36	12
самостійна робота	120	160

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
4-й	053 «Психологія»	2-й	Вибіркова

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Психологія реклами як галузь наукового знання.	2	2	10
Тема 2. Характеристика процесу рекламної комунікації	2	2	10
Тема 3. Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації	2	2	6
Тема 4. Психологія впливу реклами на споживачів	4	4	10
Тема 5. Особливості сприймання реклами		4	8
Тема 6. Психотехнології проведення рекламної кампанії	4	4	12

Тема 7. Психологічна експертиза друкованої реклами	2	4	12
Тема 8. Психологічні аспекти конструювання друкованого рекламного повідомлення	4	4	20
Тема 9. Психологічна експертиза та конструювання телевізійної реклами та реклами для радіо		4	14
Тема10. Психологічні технології самореклами	2	4	12
Тема 11. Психологічні аспекти ефективності реклами	2	2	6
ЗАГ.:	24	36	120

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним і підсумковим контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі (опитування на семінарських заняттях, тестування, контрольна робота, самостійна робота).

Підсумковий контроль - залік. Залік виставляється на останньому семінарському занятті як підсумок виконання всіх визначених робочою програмою завдань. Мінімальна кількість балів – 50. Максимальна кількість балів – 100.

Накопичування балів під час вивчення дисципліни

Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекція	
Семінарське заняття	25
Тестування	30
Контрольна робота	20
Самостійна робота	25
Індивідуальне завдання	
Залік/ Максимальна кількість балів	100

Вимоги до письмових робіт

Перед написанням письмової (контрольної) роботи у форматі тестів студенти отримують перелік тем і питань, які виносяться на письмову роботу (програмові вимоги) та посилання на навчально-методичну та наукову літературу для самостійної підготовки.

Критерії оцінювання тестів: за кожну правильну відповідь нараховується 0,5 бала.

Критерії оцінювання самостійної роботи.

Критерії оцінки есе:

5 балів (відмінно) – повністю розкрито проблемні питання, основні тези й сформульовані висновки достатньо обґрунтовані, прослідковується творчий підхід у розкритті проблематики.

4 бали (добре) – проблему загалом розкрито, проте відсутній творчий підхід у розкритті проблематики, основні тези й сформульовані висновки недостатньо обґрунтовані.

3 бали (задовільно) – проблему розкрито недостатньо, не всі аспекти, вказані у завданні, висвітлено, завдання виконано поверхнево, висновки відсутні або недостатньо обґрунтовані.

2 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, проблему в есе не розкрито, висновки відсутні.

1 бал (незадовільно) – завдання не виконано, подається кілька тез, які не висвітлюють суті проблеми, містять загальні судження.

0 балів – завдання відсутнє.

Критерії оцінки аналізу зразка реклами:

9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі: вірно визначено вид реклами, структурні складові рекламного повідомлення, встановлено й охарактеризовано зв'язки між ними, розкрито види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, визначено прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Вчасно здане завдання й презентоване в аудиторії.

7-8 балів (добре) – завдання виконано в повному обсязі: визначено вид реклами за всіма критеріями, структурні складові рекламного повідомлення, однак не чітко або невірно встановлено один із компонентів реклами, не в усіх випадках вірно охарактеризовано зв'язки між ними, недостатньо розкрито види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, визначено прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Вчасно здане завдання й презентоване в аудиторії.

5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, не чітко визначено вид реклами за всіма критеріями, прослідковуються істотні помилки у зазначенні компонентів

рекламного повідомлення або деякі компоненти не описані взагалі, не охарактеризовано зв'язки між ними, не розкрито або недостатньо висвітлено види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, не визначено або помилково розкрито прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Завдання невчасно здане й не презентоване в аудиторії.

3-4 бали (незадовільно) – завдання виконане частково, наявні істотні помилки у зазначенні компонентів дослідження або дані компоненти відсутні, не встановлено зв'язки між ними, не розкрито або недостатньо висвітлено види впливу й засоби, які використовують розробники реклами, не визначено або помилково розкрито прийоми, які використовуються для ефективного впливу реклами на споживача. Завдання невчасно здане й не представлене студентській аудиторії.

1-2 бали (незадовільно) – завдання практично не виконано, складається з окремих малозмістовних тез, які за своїм змістом не відображають суті завдання. Робота здана не вчасно, не була представлена студентській аудиторії.

0 балів – завдання відсутнє.

Критерії оцінки розробленого рекламного повідомлення:

9-10 балів (відмінно) – завдання виконано в повному обсязі: наявні усі структурні складові рекламного повідомлення, вони гармонійно поєднуються між собою, відображають основну ідею повідомлення. Дотримано основні вимоги щодо побудови вербального й невербального ряду повідомлення. Контент реклами відповідає потребам, освітньому й соціокультурному рівню цільової аудиторії. Вчасно здане завдання й презентоване студентській аудиторії.

7-8 балів (добре) – завдання виконано практично в повному обсязі: усі структурні складові рекламного повідомлення присутні, зміст реклами відповідає потребам і рівню розвитку цільової аудиторії, однак є дрібні недоліки, наприклад, компоненти реклами недостатньо гармонійно поєднуються між собою або ж сформульовані 1-2 компоненти недостатньо переконливо відображають основну ідею повідомлення. Дотримано основні вимоги щодо побудови вербального й невербального ряду повідомлення. Завдання вчасно здане й презентоване в аудиторії. Контент реклами відповідає потребам, освітньому й соціокультурному рівню цільової аудиторії.

5-6 балів (задовільно) – завдання виконано не в повному обсязі, прослідковуються істотні помилки у доборі компонентів рекламного повідомлення або деякі компоненти відсутні, не розкрито або недостатньо висвітлено ідею реклами. Контент реклами не повною мірою відповідає потребам, недостатньо враховує або не враховує освітній і соціокультурний рівень цільової аудиторії. Завдання здане вчасно або із запізненням, не

	<p>презентоване в аудиторії.</p> <p>3-4 бали (незадовільно) – завдання виконане, але наявні істотні помилки у підборі компонентів рекламного повідомлення, окремі компоненти рекламного повідомлення відсутні, практично не розкрито ідею реклами. Контент реклами не повною мірою відповідає потребам, не враховує освітній і соціокультурний рівень цільової аудиторії. Завдання здане із запізненням, не було представлено студентській аудиторії.</p> <p>0 балів – завдання відсутнє.</p>
<p>Семінарські заняття</p>	<p>В основу системи оцінювання оцінювання знань, умінь і навичок студентів закладено такі критерії:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) повнота знань – вичерпна достатність у відтворенні інформації щодо змісту навчальної дисципліни; 2) усвідомленість (осмисленість) знань – розуміння смислу інформації по навчальній дисципліні та вміння його диференціювати, систематизувати, вербалізувати; 3) рівень сформованості умінь та навичок, здатність застосовувати здобуті знання на практиці; 4) вміння виявляти творчий підхід у вирішенні теоретичних і практичних задач. <p>Шкала оцінювання:</p> <p>оцінка «відмінно» (5) ставиться, якщо студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, високий рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння творчо мислити, вільне володіння науковими термінами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>оцінка «добре» (4) ставиться, якщо студент демонструє достатній рівень знань навчального матеріалу, загалом, дає правильні відповіді на поставлені питання, однак у деяких випадках нечітко їх формулює, допускає окремі несуттєві помилки та неточності, має сформовані уміння та навички щодо аналізу й вирішення поставлених практичних задач, однак при цьому не виявляє самостійність і творчість;</p> <p>оцінка «задовільно» (3) – студент загалом володіє навчальним матеріалом, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповідях, не завжди вміє інтегровано застосувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій і вирішення поставлених задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та встановлює причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>оцінка «незадовільно» (2) - відсутність у студента знань щодо головних проблем навчального курсу, студент не має сформовані уміння й навички застосувати набуті знання для самостійного</p>

	аналізу й вирішення конкретних проблемних ситуацій.
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль у формі заліку здійснюється після завершення вивчення курсу (лекцій і семінарських занять), оцінювання рівня досягнення програмних результатів студентами і зарахування всіх виконаних ними завдань.
Підсумковий контроль	Всі бали, отримані студентами в процесі вивчення навчальної дисципліни, підсумовуються, а їх кількість повинна бути не меншою, ніж 50.

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи. Студенти денної форми навчання виконують і здають всі завдання для самостійної роботи під час семінарських занять. Тести до тем виконуються у день відповідного практичного заняття. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, виконують всі завдання згідно вимог, проходять тестування за темами. Оцінки за роботу на семінарських заняттях отримують за виконання самостійної роботи та її презентації не пізніше ніж за 1 тиждень до останнього семінарського заняття.

Студенти заочної форми навчання виконують і здають всі завдання (тематичні тести, завдання для самостійної роботи, контрольну роботу) не пізніше, ніж за 10 днів до початку заліково-екзаменаційної сесії.

Відвідування занять. Політика курсу передбачає своєчасне виконання студентами усіх видів робіт. У випадку пропуску пар з поважних причин студенти мають право відпрацювати невиконаний обсяг робіт (написати контрольну роботу, тест, виконати завдання для самостійної роботи тощо) за умови надання необхідної документації (довідки і т.ін.). Усі ці роботи повинні бути виконані й представлені студентом у встановлений час консультацій, при цьому не пізніше ніж за 1 тиждень до останнього семінарського заняття в даній студентській групі. Студент, який пропустив заняття без поважних причин, не отримує бали за усні відповіді. Невиконані своєчасно тести, контрольну роботу, завдання для самостійної роботи можуть виконати і здати до наступного семінарського заняття, однак оцінка при цьому буде знижена на 20 %.

Передбачено **додаткові бали** (до 3) за активну участь на семінарських заняттях чи іншу наукову активність.

Академічна доброчесність. Студенти повинні дотримуватися норм поведінки, прописаних у Положенні про академічну доброчесність у Прикарпатському національному університеті ім. В. Стефаника.

Положення про запобігання академічному плагіату:

<https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/04/nova-redaktsiia-polozhennia-pro-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu.pdf>

Положення 2

<https://pnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Кодекс.FR12.pdf>

У випадку виявлення випадків плагіату у виконанні навчальних завдань, академічної недоброчесності (списування), пред'явлені студентом завдання не зараховуються.

Неформальна освіта. Можливі зарахування курсів, які відповідають змісту дисципліни загалом чи її окремих тем. Такі курси зараховуються відповідно як опрацьована тема чи як виконане практичне завдання за умови наявності презентації пройденого курсу та його підтвердження сертифікатом. Рекомендовані платформи: Prometheus , EdEra, Coursera

Комунікація з викладачем з приводу актуальних питань відбувається за посередництвом старости студентської групи; якщо виникає особлива потреба з'ясувати окремі питання індивідуально (які не відображені у силабусі) контакт здійснюється через електронну пошту.

8. Рекомендована література

1. Барабанова В. В., Приймак Н. С., Богатирьова Г. А., Шаповалова І. В. Основи маркетингу [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова, Н. С. Приймак, Г. А. Богатирьова, І. В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 81 с.
2. Вітюк Н.Р. Методичні рекомендації до вивчення курсу «Психологія реклами». Івано-Франківськ: Симфонія форте. 2019. 52 с.
3. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
4. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с 2.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид. випр. і доп. – Львів: <https://subj.ukr-lit.com/marketing-lipchuk-v-v-peredmova/>
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Прикладна психологія : навчальний посібник / В. М. Павленко, І. В. Кряж, О. Л. Луценко та ін.: за ред. В. М. Павленко. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. Розділ 5. Практична психологія у маркетингу та рекламі;
9. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

Викладач _____ Вітюк Н.Р., доцент кафедри соціальної психології