

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)

Остапчук А.Д.

2022 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від “29” квітня 2022 р.

Завідувач кафедри Буряк Р.І.

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

Гарант ОП Луцій О.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

Рівень вищої освіти – другий (освітньо-професійний)

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Гарант ОП: Луцій О.П.

Розробники: професор, к.е.н., професор Луцій Олександр Павлович, доцент, к.е.н.

доцент Рябчик Алла Володимірівна

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Психологія реклами

(назва)

| Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь | | |
|--|--|-----------------------|
| Галузь знань | ___07 «Управління та адміністрування»_____ | |
| | (шифр і назва) | |
| Напрямок підготовки | _____ | |
| | (шифр і назва) | |
| Спеціальність | _____075 «Маркетинг»_____ | |
| | (шифр і назва) | |
| Освітньо-кваліфікаційний рівень | магістр | |
| Характеристика навчальної дисципліни | | |
| Вид | Вибіркова | |
| Загальна кількість годин | 120 | |
| Кількість кредитів ECTS | 4 | |
| Кількість змістових модулів | 3 | |
| Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані) | - _____ | |
| | (назва) | |
| Форма контролю | Іспит | |
| Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання | | |
| | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Рік підготовки | 1 | |
| Семестр | 2 | |
| Лекційні заняття | 15 год. | 0 год. |
| Практичні, семінарські заняття | 30 год. | 0 год. |
| Лабораторні заняття | 0 год. | 0 год. |
| Самостійна робота | 75 год. | 0 год. |
| Індивідуальні завдання | год. | год. |
| Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента – | ___3___ год. ___5___ год. | |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Психологія реклами»: усестороннє поглиблення знань, оволодіння теоретичними знаннями та практичними навиками в сфері психології реклами, динаміці психологічних процесів взаємодії в системі «реклама-споживач» для вирішення завдань психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів, послуг, ідей, а також формування, використання та застосування спеціальної психотехнології реклами для ефективного просування товарів, послуг, ідей на ринку.

Завдання дисципліни «Психологія реклами» полягають в отриманні магістрантами знань щодо формування ефективних рекламних образів, іміджу товарів, послуг, ідей, підприємств; розробки, створення ефективної реклами та рекламних кампаній; формування та здійснення ефективного рекламного впливу на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку на ринку, пробудження у споживача бажання придбати товар чи послугу, що рекламується.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні соціально-психологічні основи рекламної діяльності;
- структуру, систему, методи та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку;
- психічні процеси в рекламі та рекламній діяльності;
- методи визначення, оцінки психологічної ефективності реклами;
- психотехнологічне мистецтво реклами;
- психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури та суспільства;
- актуальні проблеми, пов'язані з психологічними аспектами рекламної діяльності та прийняттям управлінських рішень у даній сфері;

вміти:

- формувати ефективні рекламні образи, імідж товарів, послуг, підприємств близькі потенційним споживачам (цільовій аудиторії);
- вирішувати завдання психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів, послуг, підприємств;
- ефективно використовувати в практиці методи психологічного впливу реклами на споживача;
- розробляти ефективні рекламні повідомлення та звернення;
- застосовувати психотехнологічне мистецтво реклами та спеціальні психотехнології реклами в просуванні товарів на ринку;
- здійснювати ефективний рекламний вплив на поведінку споживача;
- викликати бажання у споживачів придбати рекламований товар, послугу.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Соціально-психологічні та психічні аспекти рекламної діяльності

Тема лекційного заняття 1. Теоретичні та методологічні основи психології реклами

Поняття та основні психологічні функції сучасної реклами. Основні цілі сучасної реклами. Класифікація реклами. Різноманітні види реклами в залежності від цільового призначення: інформаційна, переконуюча, нагадуюча та іміджева реклама. Особливості різних видів реклами та їх завдання.

Психологічна структура рекламної діяльності. Напрямки, які визначають ефективність психологічного впливу реклами на споживача. Основні інструменти рекламного впливу на споживача. Основні психологічні принципи рекламної діяльності та їх характеристика. Базові принципи, правила, умови рекламної діяльності. Особливості психофізіології сприйняття реклами.

Тема лекційного заняття 2. Психічні процеси в рекламі

Структура та механізм обробки споживачем рекламної інформації. Обробка інформації споживачем як процес отримання, інтерпретації, збереження в пам'яті і відтворення рекламного стимулу. Етапи обробки інформації.

Контакт споживача з рекламною інформацією та прийняття інформації. Увага та розуміння рекламної інформації. Пізнавальні та емоційні реакції.

Дослідження та аналіз психічних процесів людини в рекламі. Класифікація психічних процесів в рекламі. Психічні процеси – увага, уявлення, пам'ять та запам'ятовування, мислення. Емоції та емоційний напрямок рекламного впливу. Класифікація типів емоцій та почуттів.

Відчуття та сприйняття рекламної інформації як психічний процес.

Тема лекційного заняття 3. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності

Особистість та самореклама. Самореклама як один з найбільш розповсюджених та давніх видів рекламної діяльності. Основні завдання та напрямки самореклами людей. Вік людини та їх самореклама. Демонстративність та патологія особистості.

Самопрезентація у тварин. Рефлексія власного «Я». Соціально-психологічні фактори первісної культури. Самопрезентація у давніх людей. Давня і сучасна магія як форма самопрезентації людини. Самореклама в «примітивних» культурах. Самореклама в Середні віки. Самореклама в сучасні дні.

Соціалізація і самопрезентація у дітей. Дитяче мислення. Самореклама дітей та цінності дітей. Основні стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

Змістовий модуль 2. Соціально-психологічні механізми реклами

Тема лекційного заняття 1. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності

Процес мотивації споживачів як психологічна проблема. Теорії мотивації. Класифікація мотивів споживчої поведінки та їх характеристика. Мотиваційна психологія споживачів в рекламній практиці. Раціональні, емоційні та соціальні мотиви. Психологія реклами і проблема вивчення потреб людини. Класифікація потреб людини. Розвиток потреб в умовах ринку Алгоритм прийняття рішення споживачем про покупку.

Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача. Когнітивний напрямок рекламного впливу. Емоційний напрямок рекламного впливу. Поведінковий компонент рекламного впливу. Основні стратегії маркетолога в процесі організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації.

Тема лекційного заняття 2. Методи психологічного впливу реклами на споживача

Переконання як метод рекламного впливу. Види аргументації: логічний та психологічний, які використовуються в процесі рекламного переконання. Психоаналітичний метод рекламного впливу. Технології впливу на підсвідомість. Механізм впливу реклами на споживача.

Характеристика методу навіювання. Сугестія як процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням свідомості і критичності при сприйнятті змісту, який навіюється, і не вимагає розгорнутого аналізу та оцінки. Фактори, які впливають на ефективність навіювання.

Основні техніки еріксонівського гіпнозу: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, прихована у питанні, використання протилежностей, повний вибір та інші. Суть еріксонівського гіпнозу. Метод нейролінгвістичного програмування в рекламній практиці та метод лінгвістичного маніпулювання. Їх сутність та приклади використання на практиці.

Тема лекційного заняття 3. Психотехнологічне мистецтво реклами

Рекламний імідж як вирішальний фактор споживчої поведінки. Ефективний імідж товару та іміджева реклама. Завдання іміджу. Теоретичні основи створення рекламного образу. Образи-носії та їх значення.

Експресивні засоби в рекламних текстах. Психологія світла, кольору, форми, корпоративної символіки в рекламі. Психологічні особливості упаковки товару. Характеристика психологічної функції торгової марки і товарного знаку.

Рекламна діяльність як творчий процес. Поняття творчості і творчих здібностей. Характеристика творчого процесу. Методи генерації ідей в рекламній діяльності, їх класифікація та характеристика.

Змістовий модуль 3. Психологія рекламної діяльності в межах національної культури і суспільства

Тема лекційного заняття 1. Психологія реклами в маркетингу

Рекламна комунікація як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу. Маркетинг як основна концепція виробництва та реалізації товарів і послуг в сучасних ринкових умовах. Сутність маркетингу.

Структура маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій. Психологія реклами і комплекс маркетингових комунікацій. Засоби комплексу маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, прямий маркетинг, публік рілейшнз, персональний продаж, брендинг, продукт плейсмент.

Психологічна структура брэнда. Фактори сприйняття брэнда та психотехнологія створення брэнд-іміджу.

Пропаганда як вид рекламної діяльності. Цілі та завдання пропаганди. Механізми впливу пропаганди на психіку людини. Вплив психологічних стереотипів на сприйняття зміст пропаганди.

Тема лекційного заняття 2. Психологія реклами в засобах масової інформації

Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу реклами в засобах масової інформації. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації. Засоби рекламного інформування, їх характеристика.

Інформація та реклама. Телевізійна та радіо реклама. Оцінка ефективності телевізійних рекламних акцій. Зовнішня реклама. Методика проведення психологічної експертизи зовнішньої реклами. Реклама в пресі. Психологічна оцінка рекламних матеріалів в пресі. Психологія реклами і медіапланування.

Політична реклама і іміджмейкинг. Сутність політичної реклами. Особливості та завдання політичної реклами.

Тема лекційного заняття 3. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства

Реклама як елемент національної культури. Дослідження психологічних факторів культури. Вплив культури на поведінку споживача на ринку. Реклама як соціально-психологічний феномен. Проблеми ставлення суспільства до реклами.

Рекламна субкультура та її основні ознаки. Рекламна діяльність як діалог. Реклама як соціальна реальність. Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні.

Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології розвитку особистості. Поняття та сутність соціально-етичного маркетингу.

Психографічний аналіз в маркетингу та реклами. Психологічна експертиза реклами. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності та методи її оцінки. Їх характеристика.

4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|---|----------|-----------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|
| | денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | л | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Змістовий модуль 1. Соціально-психологічні та психічні аспекти рекламної діяльності | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Теоретичні та методологічні основи психології реклами | 10 | 2 | 2 | | - | 6 | | | | | | |
| Тема 2. Психічні процеси в рекламі | 14 | 2 | 4 | | - | 8 | | | | | | |
| Тема 3. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності | 16 | - | 4 | | - | 12 | | | | | | |
| <i>Разом за змістовим модулем 1</i> | <i>40</i> | <i>4</i> | <i>10</i> | | <i>-</i> | <i>26</i> | | | | | | |
| Змістовий модуль 2. Соціально-психологічні механізми реклами | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності | 10 | 2 | 2 | | - | 6 | | | | | | |
| Тема 2. Методи психологічного впливу реклами на споживача | 15 | 2 | 4 | | - | 9 | | | | | | |
| Тема 3. Психотехнологічне мистецтво реклами | 15 | 2 | 4 | | - | 9 | | | | | | |
| <i>Разом за змістовим модулем 2</i> | <i>40</i> | <i>6</i> | <i>10</i> | | <i>-</i> | <i>24</i> | | | | | | |
| Змістовий модуль 3. Психологія рекламної діяльності в межах національної культури і суспільства | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Психологія реклами в маркетингу | 15 | 2 | 4 | | - | 9 | | | | | | |
| Тема 2. Психологія реклами в засобах масової інформації | 15 | 2 | 4 | | - | 9 | | | | | | |
| Тема 3. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства | 10 | 1 | 2 | | - | 7 | | | | | | |
| <i>Разом за змістовим модулем 3</i> | <i>40</i> | <i>5</i> | <i>10</i> | | <i>-</i> | <i>25</i> | | | | | | |
| <i>Усього годин</i> | 120 | 15 | 15 | | - | 75 | | | | | | |

5. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Теоретичні та методологічні основи психології реклами | 2 |
| 2 | Психічні процеси в рекламі | 4 |
| 3 | Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності | 4 |
| 4 | Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності | 2 |
| 5 | Методи психологічного впливу реклами на споживача | 4 |
| 6 | Психотехнологічне мистецтво реклами | 4 |
| 7 | Психологія реклами в маркетингу | 4 |
| 8 | Психологія реклами в засобах масової інформації | 4 |
| 9 | Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства | 2 |

7. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

8. Самостійна робота студентів

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Теоретичні та методологічні основи психології реклами | 6 |
| 2 | Психічні процеси в рекламі | 8 |
| 3 | Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності | 12 |
| 4 | Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності | 6 |
| 5 | Методи психологічного впливу реклами на споживача | 9 |
| 6 | Психотехнологічне мистецтво реклами | 9 |
| 7 | Психологія реклами в маркетингу | 9 |
| 8 | Психологія реклами в засобах масової інформації | 9 |
| 9 | Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства | 7 |

9. Завдання для самостійної роботи студентів

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПСИХІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Теоретичні та методологічні основи психології реклами

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. Що таке реклама з точки зору психології і яка її основна функція?
2. Чому і яким чином реклама впливає на людину?
3. Яка психологічна структура рекламної діяльності?
4. Які є основні психологічні принципи рекламної діяльності?
5. В чому полягає потреба в спілкуванні і соціалізація особистості?

Тематика рефератів:

1. Реклама в системі маркетингу: поняття, цілі, завдання, функції.
2. Роль реклами в підприємницькій діяльності.
3. Види реклами та їх специфічні відмінності.
4. Креатив та рекламна діяльність.
5. Соціальні оцінки.
6. Соціальні порівняння.
7. Соціальна мода.
8. Людина як суб'єкт рекламної комунікації.
9. Рекламна кампанія як цілісна покрокова стратегія.
10. Творча діяльність Уолтера Джілла Скотта.

Практичні завдання:

Завдання 1. Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відео-ролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відео-робіт. Провести аналіз концепцій обраних відео-роликів за наступними критеріями:

- 1) Об'єкти (що виступає в якості об'єкта реклами).
- 2) Предмети (Який з рівнів опису предмета опрацьований краще? На якому акцентовано увагу? У якому з роликів найкраще опрацьований предмет?)
- 3) Рекламні цілі (Яка мета покладена в основу ролика і якими засобами вона досягається, який з роликів є найбільш доцільним і чому?)
- 4) Функції реклами та моделі, за якими розроблені реклами.
- 5) Цільова аудиторія (Чия цільова аудиторія є найбільш специфічною? Наскільки однорідні цільові аудиторії роликів, за яким критерієм вони виділені, наскільки добре враховані інтереси цільових груп?)
- 6) Орієнтація на зовнішні умови (Чи вказівка в роликах на актуальні події дійсності? Чи присутні вони в роликах прямо або побічно?)

Підготувати коротке есе в друкованому вигляді (до 8 стор.).

Завдання 2. Подумайте про свої часові залежності, які визначають Ваші бажання і поступки. Для цього складіть список негативних подій свого минулого. Представте кожен із цих подій у вигляді рекламного щита. Змініть кожен із цих щитів так, щоб реклама стала позитивною.

Тема 2. Психічні процеси в рекламі

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. Структура обробки споживачем рекламної інформації.
2. Контакт споживача з інформацією.
3. Увага, розуміння, запам'ятовування, сприйняття рекламного звернення.
4. Основні властивості і закони психічних процесів, від яких залежить сприйняття, розуміння та запам'ятовування реклами.
5. Розуміння інформації та інтерес до рекламного звернення

Тематика рефератів:

1. Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі
2. Психічні процеси і психологічний вплив
3. Психічні процеси в умовах рекламної комунікації
4. Сприйняття рекламної інформації як психічний процес.
5. Змістовна та емоційна інформація в рекламному зверненні.
6. Синтактична інформація: синтактичні «алфавіти», найважливіші синтакти і рівні інформаційної розміреності
7. Семантична інформація: розуміння звернення і формування образу
8. Прагматична інформація: визначення корисності чи безкорисності рекламного звернення та його спонукальна сила.
9. Рекламні технології майбутнього.
10. Закон ланцюжка психічних явищ і значення емоційного враження.

Практичні завдання:

Завдання 1. Переглянути «блок» рекламних роликів, визначити рекламу, яка не справляє жодного враження. Написати її сценарій так, щоб ролик зацікавив потенційного споживача і запам'ятався йому.

Завдання 2. Проведіть експеримент: кидаючи (дуже швидко) погляд на будь-яку рекламу, задавайте запитання: «Що б я змінила/змінив в цій рекламі?» Як це відобразиться на психологічній структурі реклами? Як це відобразиться на сприйнятті рекламного звернення споживачем?

Тема 3. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. «Людина рекламна» і її образ світу.
2. Реклама і суспільна свідомість.
3. Від чого залежить довіра або недовіра до самореклами людей?
4. Структура і механізм психологічного впливу самореклами
5. Поняття творчості і творчих здібностей.

Тематика рефератів:

1. Самореклама в різні епохи та віки
2. Самопрезентація в тварин
3. Самопрезентація у стародавніх людей
4. Стародавня і сучасна магія як форма самопрезентації людини
5. Самореклама в „примітивних” культурах
6. Самореклама в Середні віки
7. Самореклама в наші дні
8. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами
9. Типи ціннісної аргументації та їх специфічні особливості.
10. Видатні діячі світової реклами.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробка самореклами студентів групи. Підготувати рекламний ролик (презентацію) самореклами кожного окремого студента, групи в цілому. Тривалість самореклами рекламного ролика – 30с–1хв. Ролик самореклами підготувати у вигляді відеофільму або презентації (у програмі Power Point). Ціль самореклами визначити самостійно.

Завдання 2. Придумати свій власний міф. Він має базуватися на деяких реальних фактах автобіографії. В ньому допускається «вільний політ фантазії», який опирається на конкретні дати, реальні події. Умовно можна назвати тему свого міфу так: «Хто я вчора, сьогодні, завтра?»

Завдання 3. Придумати свій слоган, логотип. Підготувати само-презентаційний рекламний ролик.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ РЕКЛАМИ

Тема 1. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. Теорії мотивації та класифікація мотивів.
2. Обґрунтувати процес мотивації.
3. Розкрити сутність когнітивного напрямку рекламної дії.
4. Яку роль в поведінці споживача відіграє емоційний напрямок рекламної дії.
5. В чому полягає сутність поведінкового напрямку рекламної дії.

Тематика рефератів:

1. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.
2. Класифікація мотивів споживчої поведінки.
3. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці.
4. Формування настанови як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.
5. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
6. Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
7. Психологічний вплив в рекламі і проблема вибору
8. Концепція реклами як форми психологічного впливу
9. Методи впливу на суспільну свідомість та їх характеристика.
10. Проблема моделювання психологічної структури рекламного впливу.

Практичні завдання:

Завдання 1. Переглянути «блок» зарубіжних рекламних роликів. Чи варто вважати, що рекламодавці в інших державах використовують мотиви, які суттєво відрізняють від нашої країни? Прокоментувати свою точку зору. Визначити, яким чином впливає реклама на мотивацію людини: пояснити свою точку зору з позицій захисника реклами та критика реклами.

Завдання 2. Написати сценарії реклами одного і того ж товару у різних жанрах (з використанням різних мотивів).

Тема 2. Методи психологічного впливу реклами на споживача

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. Які є методи психологічного впливу реклами?
2. В чому полягає сутність переконання?
3. характеристика психоаналітичного методу рекламного впливу.
4. В чому полягає сутність методу навіювання і які є способи його здійснення?
5. Розкрити сутність техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі.

Тематика рефератів:

1. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах особистого продажу.
2. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
3. Рекламні шоу.

4. Стереотип та механізм „ореолу”.
5. Технологія „25-кадра”.
6. Свідомість і підсвідомість людини.
7. Нейролінгвістичне програмування в рекламній практиці.
8. Характеристика основних прийомів сугестії.
9. Види аргументації та їх застосування в рекламній практиці.
10. Проблема моделювання психологічної структури рекламних впливів.

Практичні завдання:

Завдання 1. Переглянути «блок» рекламних роликів, визначити приклади рекламних повідомлень в яких застосовуються різні методи психологічного рекламного впливу.

Завдання 2. Розробити рекламу (написати рекламний текст, сценарій) одного і того ж товару (підприємства), використовуючи різні методи психологічного впливу. Товар (підприємство) обрати самостійно.

Тема 3. Психотехнологічне мистецтво реклами

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. Характеристика творчого процесу.
2. Характеристика факторів творчої діяльності.
3. Експресивні засоби в рекламних текстах.
4. Сприйняття і розробка торгової марки.
5. Характеристика психологічної функції ТМ і товарного знаку.

Тематика рефератів:

1. Особливості рекламного дизайну.
2. Методи генерації ідей в рекламній діяльності.
3. Образ товару і його змістовні характеристики.
4. Різноманітність підходів до створення брендів в Америці та Японії.
5. Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу.
6. Влада реклами
7. Іміджпроекування
8. Як приймати вірні рішення в бізнесі
9. Творчі основи створення рекламного образу.
10. Психологічна структура бренду.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробіть елементи фірмового стилю – корпоративну символіку (логотип, слоган, фірмовий шрифт, фірмовий колір і т.д.) для фірми, яка займається: виробництвом товарів побутової хімії; торгівлею телевізорів та ін. електротехніки; наданням перукарських послуг; транспортними перевезеннями; складанням комп’ютерів; пошиттям дитячого одягу; наданням стоматологічних послуг; торгівлею продуктами харчування; наданням освітніх послуг; вирощуванням квітів.

Завдання 2. Переглянути журнали, в яких багато є реклами. Звернути увагу на шрифт, кольорову гаму, форму, розташування ілюстрацій і т.д. Скласти список найбільш типових кольорових рішень фону, фігури, ілюстрацій, які використовуються сучасними творцями реклами. Чим це обумовлено?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕЖАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ І СУСПІЛЬСТВА

Тема 1. Психологія реклами в маркетингу

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.
2. Потреби людини, її мотиви та мотивування.
3. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача
4. Сугестивний і соціально-психологічний підходи
5. Класифікація потреб людини

Тематика рефератів:

1. Рекламна комунікація як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу
2. Маркетинг як основна концепція виробництва і реалізації товарів/послуг в сучасних ринкових умовах
3. Основні стратегії маркетолога в процесі організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації
4. Проблема психологічної експертизи реклами в маркетингу та оцінка її ефективності
5. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача в маркетингу
6. Психологія реклами і проблема вивчення потреб
7. Три стратегії організації досліджень і прикладних розробок в рекламній діяльності
8. „Уречевлення” потреб в маркетингу та рекламі
9. Споживча поведінка у різних культурах світу.
10. Потенційна (цільова) і реальна аудиторії.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробити проект рекламної кампанії для підприємства та/або його товару (продукції). Товар та/або підприємство обрати самостійно. В проекті рекламної кампанії обов'язково мають бути:

- сформульовані мета, цілі та завдання рекламної кампанії;
- виділена цільова аудиторія, визначені її основні характеристики;
- обґрунтовано вибір різних носіїв реклами, видів реклами та інших засобів маркетингових комунікацій;
- складено план-графік рекламної кампанії з 7-10 заходів терміном на 10-12 тижнів;
- розраховано бюджет рекламної кампанії;
- розроблені декілька варіантів (3-5) слогану та логотипу;

- розроблені рекламні тексти, рекламні оголошення для обраних носіїв реклами та інших засобів маркетингових комунікацій.

Проект рекламної кампанії має бути оформлений у друкованому та електронному вигляді (у програмі Power Point або Microsoft Word).

Завдання 2. Переглянути «блок» рекламних роликів. Обрати для аналізу 3 відео-ролика різних підприємств певної галузі. Дати короткий опис відео-робіт. Здійснити аналіз колірного виконання реклами, графічного виконання реклами, звукового та текстового супроводу реклами, цілісності сприйняття цих елементів, їх психологічний вплив на споживача. Зробити висновок про якість рекламних концепцій кожного із запропонованих рекламних роликів. Визначити рекламу з найкращим чином опрацьованою концепцією. Відповідь аргументувати. Підготувати коротке есе.

Тема 2. Психологія реклами в засобах масової інформації

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. Цілі та завдання пропаганди
2. Механізм впливу пропаганди на психіку людей
3. Вплив психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди
4. Інформація і реклама
5. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації
6. Засоби рекламного інформування та їх характеристика.

Тематика рефератів:

1. Комплекс маркетинг комунікацій та характеристика його засоби
2. Пропаганда як вид людської діяльності
3. Пропаганда в умовах психологічних війн
4. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності
5. Телевізійна і радіореклама
6. Зовнішня реклама в Україні та світі
7. Психологія реклами і медіапланування
8. Реклама в пресі: її плюси і мінуси
9. Процес планування рекламної кампанії.
10. Творчі методики рекламистів.

Практичні завдання:

Завдання 1. Здійснити медіапланування: розробити медіа-план рекламної кампанії (продовження завдання 1). Медіа-план необхідно створити із зазначенням засобів масової інформації, носіїв реклами, строків проведення рекламної кампанії, графіком виходів реклами та бюджетних витрат.

Завдання 2. Переглянути кілька рекламних роликів політичної реклами. Визначити найбільш вдалу і найбільш невдалу політичну рекламу. Запропонувати власний варіант реклами по телебаченню вже провідних політиків, претендентів на пост Президента України.

Тема 3. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури та суспільства

Теоретичні завдання (дати відповіді на запитання):

1. „Адвертологічний” підхід в психології рекламної комунікації
2. Три типи психологічно недобросовісної реклами.
3. Психологічна ефективність рекламної діяльності та методи її оцінки.
4. Оцінка успішності впливу реклами.
5. Оцінки рівнів психологічної ефективності реклами.

Тематика рефератів:

1. Проблема ставлення суспільства до реклами
2. Рекламна діяльність як діалог
3. Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології розвитку особистості
4. Українські бренди: минуле, сьогодення та майбутнє.
5. Рекламна субкультура та її основні ознаки.
6. Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні.
7. Світ речей і світ людей: реклама як соціальна реальність.
8. Образ-носій як основний елемент рекламного іміджу.

Практичні завдання:

Завдання 1. Створити рекламу одного і того ж товару (послуги) для вітчизняного ринку та зарубіжних ринків. Товар/послугу та носії реклами обрати самостійно (колективно).

Завдання 2. Переглянути «блок» рекламних роликів. Які тенденції національної культури відмічаються в переглянутих рекламах? Чи впливає культура нашого народу на характер телевізійної та радіореклами? Відповідь обґрунтувати.

10. Методи навчання

Проведення лекційних, лабораторних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання практичного характеру. На лабораторних заняттях проводиться експертиза та оцінка реклами, визначається психологічний вплив різних видів реклами на свідомість та поведінку споживача, розробляється реклама для різного роду продуктів та підприємств із застосуванням психологічних аспектів.

11. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові питання (за тестів). Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з лабораторних занять – шляхом перевірки виконаних завдань. Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на заліку у письмовій формі. Заліковий білет включає 10 тестів, 1 теоретичне питання, 1 практичне завдання.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточний контроль | | | Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$ | Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ | Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$ | Підсумкова атестація (залік) | Загальна кількість балів |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Змістовий модуль 3 | | | | | |
| 0-100 | 0-100 | 0-100 | 0-70 | 0-20 | 0-5 | 0-30 | 0-100 |

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)} + R_{ЗМ}^{(2)} \cdot K_{ЗМ}^{(2)} + R_{ЗМ}^{(3)} \cdot K_{ЗМ}^{(3)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} + R_{ЗМ}^{(2)} + R_{ЗМ}^{(3)})}{3} + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали

заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|---|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

13. Методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Психологія реклами» для студентів денної та заочної форми навчання напряму 8.03050701 «Маркетинг» спеціалізації «Рекламний менеджмент» - К.: НУБіП України, 2018.
2. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Психологія реклами» для студентів факультету аграрного менеджменту напряму підготовки 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» (денної та заочної форми навчання). - К.: Редакційно-видавничий відділ НУБіП України, 2015. – 58 с.
3. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами» для студентів факультету аграрного менеджменту спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» (денної та заочної форми навчання). - К.: «ЦП «Компринт», 2016. – 102 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Рябчик А.В. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами» (для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» денної та заочної форми навчання) / А.В. Рябчик. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016. – 102 с.

Допоміжна

4. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
5. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
6. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навч. посібник. – Львів, вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 384 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
8. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология бизнеса. – М.: АРМАДА, 1998. – 511 с.
9. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Пер. з англ. – К.: 2003. – 560 с.
10. Краско Т.И. Психология рекламы: / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
12. Лебедев-Любимов А.Н. Самореклама. – СПб.: Питер, 2003. – 584 с.
13. Ложкін Г.В., Спасенніков В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: Навчальний посібник. – К.: ВД „Професіонал”, 2004. – 304 с.
14. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 288 с.
15. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 218 с.
16. Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. – Мн.: Харвест, 1998. – 496 с.
17. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.
18. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.

15. Інформаційні ресурси

1. Психология рекламы – режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>
2. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы – режим доступу: <http://psyfactor.org/recl4.htm>
3. Страницы истории. Психоанализ в рекламе. – режим доступу: <http://psyfactor.org/psyhoanalis.htm>
4. Психология цвета в рекламе – режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
5. Как заставить вас сказать «да» - режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/influence.htm>
6. Борьба с антипатиями в психологии рекламы – режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr30.html>
7. Борьба с подсознательным сопротивлением покупателей – режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr31.html>
8. Гипнотический подход в рекламе – режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr63.html>
9. Звук и аудио стиль в психологии рекламы – режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr57.html>
10. Психология рекламы и рекламного воздействия на потребителя – режим доступу: <http://www.richmedia.org.ua/article/40-psihologiya-reklamy-i-reklamnogo-vozdjestviya-na-potrebitelya.html>
11. Ильдар Шамильевич Резепов. Психология рекламы и PR – режим доступу: http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/89173/Rezepov_-_Psihologiya_reklamy_i_PR.html
12. Психология рекламы, или Так устроен человек – режим доступу: <http://www.slideshare.net/OlgaVaganova/ss-12539140>
13. Книга. Резепов Ильдар. Психология рекламы и PR – режим доступу: <http://www.e-reading.mobi/book.php?book=89173>
14. Установки и стереотипы в рекламной практике – режим доступу: http://gorskop.at.ua/index/ustanovki_i_stereotipy_v_reklamnoj_praktike/0-4122
15. Рекомендации по созданию наружной рекламы в местах продажи – режим доступу: http://gorskop.at.ua/index/rekomendacii_po_sozdaniju_naruzhnoj_reklamy_v_mestakh_prodazhi/0-4123
16. Психология рекламы. Цифры и числа. – режим доступу: <http://popsa.biz/psihologiya-reklamyi-tsifry-i-chisla/>
17. Психология рекламы, или как воздействовать на потребителя – режим доступу: <http://b2blab.com.ua/psixologiya-reklamy.html>
18. Борьба с подсознательным сопротивлением покупателей - режим доступу: http://gorskop.at.ua/index/borba_s_podsoznatelnym_soprotivleniem_pokupatelej/0-4125
19. Психологічний вплив реклами на споживача – режим доступу: http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.html?_m=publications&t=rec&id=11196

20. Соціальна психологія в рекламі - Бутенко Н. Ю. – режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/>
21. Психологія реклами. Елементи когнітивного впливу – режим доступу: <http://www.pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distiplina/743-psihologiya-reklami.html>
22. **Реклама** як средство психологічного впливу – режим доступу: http://www.psichology.vuzlib.org/book_o247_page_6.html
23. Резепов І. Психологія реклами і PR – режим доступу: <http://www.syntone.ru/library/books/content/4190.html#content>
24. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами – режим доступу: <http://uadoc.zavantag.com/text/2831/index-1.html>
25. Психологія управління рекламною діяльністю та формуванням **іміджу** організації та персоналу – режим доступу: http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/461.html
26. Личные детермінанти розуміння в рекламі – режим доступу: http://gorskop.at.ua/index/lichnye_determinanty_ponimaniya_v_reklame/0-4126
27. **Психологія реклами** і кольору – режим доступу: <http://politiko.ua/blogpost53141>
28. Психологія **сприйняття** реклами – режим доступу: <http://uasol.com/index.php?aid=193>
29. Психологія реклами. Психологія реклами, вплив реклами на споживача – режим доступу: <http://psihopr.org.ua/>
30. А. Н. Лебедев-Любимов. Психологія реклами – режим доступу: <http://zarja.kiev.ua/a-n-lebedev-ljubimov-psihologija-reklamy>
31. Константин Крыловский, 2004-2008. Психологія реклами – режим доступу: <http://www.ideaura.com/psychology/>
32. Борьба с антипатиями в психологии рекламы – режим доступу: http://gorskop.at.ua/index/borba_s_antipatijami_v_psikhologii_reklamy/0-4124
33. Психологія Політичної Реклами – режим доступу: <http://psy-science.kiev.ua/politychna-psihologiya/psychologiya-politychnoji-reklamy/>
34. **Психологія реклами** – режим доступу: <http://psiman.ru/psixologiya-reklamy/>
35. Вит Ценев Психологія реклами – режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни “Психологія реклами”. При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

Рейтингові оцінки зі змістових модулів

| Термін навчання (тижні) | Номер змістового модуля | Навчальне навантаження, год. | Кредити ECTS | Рейтингова оцінка змістового модуля | |
|-------------------------|-------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------------------|--------------|
| | | | | Мінімальна | Розрахункова |
| 1-5 | 1 | 36 | 1 | 60 | 100 |
| 7-11 | 2 | 36 | 1 | 60 | 100 |
| 13-17 | 3 | 36 | 1 | 60 | 100 |
| Всього | 3 | 108 | 3 | 60 | 100 |

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{пр}} = 0,3R_{\text{ат}}$$

$$R_{\text{пр}} = (0,7 (R_{1\text{зм}} \times 1 + R_{2\text{зм}} \times 1 + R_{3\text{зм}} \times 1)) : 3 + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}$$

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом із дисципліни

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|---|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 74-81 | C | | |
| 64-73 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»

1. Які є основні підходи до реклами?
2. В чому полягає сутність реклами? Класифікація реклами.
3. Основні цілі, функції та завдання реклами.
4. Що означає реклама з точки зору психології і яка її основна функція?
5. Як і яким чином реклама спроможна впливати на людину?
6. Образ товару і його змістовні характеристики.
7. Потреби людини, її мотиви і мотивування.
8. Які існують основні властивості і закони психічних процесів?
9. В чому полягає змістовна та емоційна інформація?
10. Яка психологічна структура реклами?
11. Особливості національної реклами.
12. Етнічні і культурні стереотипи у сприйнятті реклами.
13. Що таке рекламна концепція і рекламна стратегія?
14. Які існують підходи до створення рекламної концепції?
15. Які психологічні особливості формування образу товару у клієнта?
16. Що таке рекламний текст? Різноманітність рекламних текстів.
17. Структура і організація рекламного тексту.
18. Радіореклама, телереклама як технологія і засіб.
19. Яким чином визначається ефективність радіореклами?
20. Методи дослідження психологічної ефективності в зовнішній рекламі.
21. Як визначається психологічна ефективність реклами?
22. В чому полягає механізм обробки споживачем рекламної інформації?
23. Що таке сприйняття рекламної інформації?
24. Що таке рекламний імідж та бренд-імідж?
25. Що означає когнітивний напрямок рекламної дії?
26. Сутність поведінкового компоненту рекламного впливу.
27. Які є методи психологічного впливу на споживача та його поведінку?
28. В чому полягає сутність методу лінгвістичного маніпулювання?
29. Що таке психоаналітичний метод рекламного впливу?
30. Які способи переконання використовуються в рекламній практиці?
31. Сутність механізму «ореолу» і технології «25-го кадру».
32. Механізм психологічного впливу рекламного тексту на споживача.
33. Які засоби в рекламних текстах відносяться до експресивних?
34. В чому полягають психологічні особливості упаковки товару?
35. Які функції торгової марки і знаку можна віднести до психологічних?
36. Які відомі методи генерації ідей в рекламній діяльності?
37. Що таке творчість і творчі здібності?
38. Характеристика творчого процесу.
39. Які є методи оцінки психологічної ефективності рекламної діяльності?
40. Яким чином визначається психологічна ефективність реклами?

ПАКЕТИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

| НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ | | | |
|---|---|---|---|
| ОС «Магістр» напряму підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг» | Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2019-2020 навч. рік | ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Психологія реклами» | Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) 20 р. |

1. Назвати способи переконання, які використовуються в рекламній практиці, та розкрити їх сутність.

2. Завдання.

Дати розгорнуту характеристику кожній рекламній моделі:

| Переваги | Недоліки |
|---|----------|
| <i>AIDA:</i> - - - | |
| | |
| <i>ACCA:</i> - - - | |
| | |
| <i>DAGMAR:</i> - - - | |
| | |
| <i>DIVABA:</i> - - - - | |
| | |
| <i>„Схвалення”:</i> - - - - | |
| | |

3. Тестові завдання:

1. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

| | |
|---|--|
| Серед всього арсеналу телевізійних виразних засобів на першому місці за силою емоційного впливу є | <i>(у бланку відповідей подати одним словом)</i> |
|---|--|

2. На перегляд рекламного оголошення в газеті або журналі витрачається в більшості випадків 0,8-1,5 секунди.

| | |
|-----|----|
| Так | Ні |
|-----|----|

3. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

| | |
|--|--|
| Термін ... означає спеціальну організацію вербального впливу, призначену для зменшення втрат інформації при сприйнятті мови. | <i>(у бланку відповідей подати одним словом)</i> |
|--|--|

4. До основних стилів загального ставлення споживачів до реклами, опублікованих в роботі рекламного агентства «Денцу» (Японія) не відноситься:

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | Наївний реалізм |
| 2 | Романтичний емотивізм |
| 3 | Логічний об'єктивізм |
| 4 | Скептичний суб'єктивізм |

5. Який метод генерації нових ідей в рекламній практиці, заснований на відчуженні або морфологічному дистанціонуванні від проблеми, або шляхом обмеженого конфлікту між групою людей та проблемою?:

(у бланку відповідей впишіть назву даного методу)

6. Мета якої реклами полягає швидше в тому, щоб сформувати сприятливу думку про фірму (тобто створити або покращити її образ), ніж у тому, щоб стимулювати попит на конкретний товар або послугу?

(у бланку відповідей впишіть вид реклами)

7. Російський психолог Я. Пономарьов виділив 4 фази творчого процесу. Яка із наступних фаз є неправильною?

| | |
|---|---------------------------------|
| 1 | Свідома робота. |
| 2 | Підсвідома робота. |
| 3 | Перехід підсвідомого в свідоме. |
| 4 | Перехід свідомого в підсвідоме. |

8. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

Теорія мотивації ... спрямована на пояснення, чому люди в якості мотивів своєї поведінки в певний момент часу мають певні потреби.

(у бланку відповідей подати одним словом прізвище науковця-психолога)

9. До фаз рішення творчої задачі відносяться?:

| | |
|---|--|
| 1 | Фаза логічного аналізу. |
| 2 | Фаза інтуїтивного рішення. |
| 3 | Фаза вербалізації інтуїтивного рішення. |
| 4 | Фаза формалізації вербалізованого рішення. |

10. Встановити відповідність між етапи обробки інформації та їх змістом, оснований на моделі обробки інформації Вільяма Мак-Гіра:

| Етапи | Зміст етапу |
|---------------------|---|
| 1. Контакт | А. Переконуючий вплив подразника |
| 2. Увага | Б. Інтерпретація подразника |
| 3. Розуміння | В. Близькість подразника до одного або більше із 5 органів почуття людини |
| 4. Прийняття | Г. перенесення інтерпретації подразника і переконання в довгострокову пам'ять споживача |
| 5. Запам'ятовування | Д. Спрямування оброблювальної здатності на подразник, що поступає |

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

з дисципліни: **“ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ”**

Основні підручники:

1. Рябчик А.В. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами» (для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» денної та заочної форми навчання) / А.В. Рябчик. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016. – 102 с.

Додаткова література:

1. Академия рынка: маркетинг: Пер с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. И. Петрова, В. Васильева. – СПб., 1999. – 400 с.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. – 703 с.
5. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
6. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
8. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология бизнеса. – М.: АРМАДА, 1998. – 511 с.
9. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Пер. з англ. – К.: 2003. – 560 с.
10. Королько В.Г. Основи публік релішнз: Посібник. – Київ: Інститут соціології НАН України, 1997.
11. Котлер, Филип, Армстронг, Гари. Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
12. Краско Т.И. Психология рекламы: / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
14. Лебедев-Любимов А.Н. Самореклама. – СПб.: Питер, 2003. – 584 с.
15. Ложкін Г.В., Спасенников В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: Навчальний посібник. – К.: ВД „Професіонал”, 2004. – 304 с.
16. Люшер М. Цвет вашего характера. – М.: Рипол классик, 1997. – 240 с.
17. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 288 с.
18. Опалев А.В. Умение обращаться с людьми. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 320 с.

19. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 1999. – 624 с.
20. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 218 с.
21. Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. – Мн.: Харвест, 1998. – 496 с.
22. Рейс Ф. 500 советов студентам / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 418 с.
23. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М., 1983.
24. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. Пособие / Харьк. гос. академия технол. и орг. питания. – Харьков, 1995. – 229 с.
25. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1997. – 320 с.
26. Соколинский В.М. Психологические основы экономики: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 215 с.
27. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. – СПб.: Питер, 2002.
28. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2004.
29. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник. М: Гардарики, 2002.
30. Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. – СПб.: Азбука-Терра, 1997.
31. Хромов Л. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994.
32. Шепель В.М. Имиджеология: секреты личного обаяния. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 392 с.
33. Шибутани Т. Социальная психология. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
34. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.
35. Экман П. Психология лжи. – СПб.: Питер, 1999.
36. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет. – Самара: СамГПУ, 1996.
37. Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey. Global Marketing Strategies. Third Edition. Houghton Mifflin Company, 1995, 896 pp.
38. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.