

УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ПАВЛА ТИЧИНИ

Кафедра психології

Шеленкова Наталія Леонідівна

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО
ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗА ПЕРШИМ (БАКАЛАВРСЬКИМ) РІВНЕМ
З ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»**

За спеціальністю 053
Психологія

Умань – 2022

УДК 378.147:159(072)

Призначені для здобувачів початкового (короткого) рівня вищої освіти 2 року навчання за спеціальністю 053 Психологія денної та заочної форм навчання.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету соціальної та психологічної освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 1 від 09 серпня 2022 року).

Рецензент:

Діхтяренко С.Ю., кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Методичні рекомендації щодо організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем з дисципліни «Психологія реклами» за спеціальністю 053 Психологія / Укл. Н.Л. Шеленкова. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Умань, 2022. 37 с.

Методичні рекомендації складено відповідно до листа Міністерства освіти і науки України від 09.07.2018 року № 1/9-434 «Щодо рекомендацій з навчально-методичного забезпечення» і містять пояснювальну записку, перелік навчальної літератури, теми та зміст лекційних занять, теми та зміст семінарських занять, завдання для самостійної роботи, індивідуальні навчально-дослідні завдання (вимоги до оформлення та критерії оцінювання), кредитно-модульну систему оцінювання знань здобувачів, контрольні питання до підсумкового контролю.

УДК 378.147:159(072)

© Шеленкова Н. Л., укладач, 2022

© Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2022

ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
2. НАВЧАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА	6
3. ТЕМА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ	8
4. ТЕМА ТА ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	10
5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	25
6. ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ	27
7. КРЕДИТНО-МОДУЛЬНА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ	32
8. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЗАЛІКУ)	35

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

У період активного розвитку інформаційних технологій та збільшення масштабів рекламних впливів для студентів-психологів стають необхідними знання загальнотеоретичних проблем психології реклами та прикладних питань психотехнології рекламних засобів, проблем психологічної ефективності реклами.

Об'єктом вивчення дисципліни є закономірності впливу реклами та рекламні технології. *Предметом* даної дисципліни є психологічні механізми і закономірності рекламного впливу. У даному курсі пропонується ознайомлення з психологією реклами як галуззю знань, психічними процесами в рекламі, психологією самореклами, концептуальними основами нейротехнологій, моделями поведінки споживачів, психотехнологіями в рекламній діяльності та дослідженнями споживчих інтересів в рекламі.

Курс передбачає: для денної ф.н. - 120 год, з яких 40 аудиторних занять (20 год. лекційних і 20 год. практичних) і 80 год. самостійної роботи; для заочної ф.н.- 120 год, з яких 12 аудиторних занять (6 год. лекційних і 6 год. практичних) і 108 год. самостійної роботи. Формою контролю знань є залік.

Дисципліна пов'язана із такими навчальними предметами як «Загальна психологія», «Вступ до спеціальності», «Психологія спілкування». «Психологія масової свідомості», «Психологія особистості», «Вікова психологія».

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія реклами» є формування у здобувачів системи знань про основні поняття, ідеї, принципи і факти у психології реклами, синхронічні та діахронічні аспекти розвитку психології реклами, вироблення вмінь і навичок психотехнічного аналізу реклами та використання психотехнік при створенні рекламного контенту.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни є: ознайомлення з поняттєвим апаратом психології реклами; засвоєння знань про основні ідеї, принципи і факти у психології реклами; набуття навичок використання можливостей психологічного впливу реклами для вирішення професійних

задач; ознайомлення із способами психологічного впливу реклами, що сприятиме підвищенню інтересу до розробки рекламних повідомлень; розвиток комунікативної культури особистості, креативності, нестандартності та гнучкості мислення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі повинні уміти: на практиці застосовувати набуті теоретичні знання; здійснювати психотехнічний аналіз реклами; визначати комунікативну ефективність реклами; визначати основні фактори, що сприяють підвищенню комунікативної ефективності реклами.

У процесі вивчення дисципліни формуються *загальні компетентності*:

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Фахові компетентності:

Здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків;

Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел;

Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

Очікувані програмні результати навчання:

Розуміти роль реклами як засобу комунікації та елементу культури суспільства. З'ясувати мету, завдання і основні функції рекламної діяльності. Знати шляхи розповсюдження інформації.

Вміти аналізувати психологічні теорії з метою використання їх здобутків у практиці рекламної діяльності.

Знати види реклами; в історичному та віковому аспекті розкривати особливості самореклами особистості. Орієнтуватись у психологічних механізмах пропаганди.

Вміти створювати позитивну саморекламу.

Засвоїти основні механізми, технології і прийоми психологічного впливу

реклами на споживача. Усвідомити важливість вирішення етичних питань психологічного впливу.

Вміти застосовувати механізми аудіального та візуального впливів у межах моделей рекламного звертання.

Уміти аналізувати рекламний продукт щодо його впливу на психічні процеси.

2. НАВЧАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Владимирська Г. О. Реклама. К. : Кондор, 2006. 334 с.
2. Владимирська Г. О. Реклама. К. : Кондор, 2009. 332 с.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама. К.: Знання, 2008. 565 с.
5. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань Львів : Українська академія друкарства, 2006. 304 с.
6. За ред. Є.А. Антоновича Дизайн реклами К.: НАКККіМ, 2012. 51 с.
7. Методичні рекомендації щодо організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем з дисципліни «Психологія реклами» за спеціальністю 053 Психологія / Укл. Н.Л. Шеленкова. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Умань, 2022. 37с.
8. Психологія реклами : навч.-метод. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Н. Л. Шеленкова. Умань : Візаві, 2020. 257 с.
9. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
10. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 100 с.
11. Скляренко Н.В. Соціальна реклама в контексті дизайну. К.: Видавець Олег Філюк, 2014. 184 с.

Додаткова

1. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология»*. Т. 20 (59)., 2007. № 3. С. 439–444.
2. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс ; пер с англ. З. Замчук. СПб. : Питер, 2011. 793 с.

3. Шеленкова Н. Аналіз досліджень впливу реклами на цінності сучасної молоді. *Osiągnięcia naukowe i perspektywy* : Mater. I Międz. Konf. Nauk.–Prakt. (Wrocław, 31 maja 2019). Wrocław: Nowa nauka, 2019. S.77–78.
4. Шеленкова Н.Л. Механізми впливу в рекламній діяльності. *Перспективи розвитку психології як науки в країнах ЄС та в Україні: матер. міжн. наук.–практ. конф.* (Варшава, 1–2 лютого 2019 року). Варшава. URL: <https://prospectpsychology.vizja.pl/#ORGANIZER>.
5. Шеленкова Н. Психологія реклами. *Вісник Українсько–туркменського культурного–освітнього центру*: міждисц. наук. зб. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. Вип.1, Ч.І. С.175–181.
6. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw–Hill Higher Education. Fifth Edition. NY, 2001. 856 pp.

Інформаційні ресурси

1. Аромамаркетинг для всіх. Магазини. URL : <https://bit.ly/2jVkjPz>
2. Аромамаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе. URL : <https://bit.ly/2IDVZQm>
3. Аудиомаркетинг: новое слово в коммуникациях с потребителем. URL : <https://bit.ly/2EGxITx>
4. Макгонигал К. Дофамин, нейробиология и нейромаркетинг: почему мы принимаем желание за счастье. URL : <http://psyfactor.org/lib/dofamin.htm>
5. Сенсорный маркетинг – путь к сердцу клиента. URL : <https://bit.ly/2KomXIL>
6. Сороченко В. Секс и эротика в рекламе. URL : <http://psyfactor.org/sexrecl.htm>
7. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=20>
8. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
9. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією URL : <http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/>
10. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : <https://bit.ly/2ID0w1C>

3. ТЕМИ ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Психологія реклами як галузь знань

Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції.

Моделі психологічного впливу рекламної комунікації.

Сучасний стан розвитку психології реклами.

Психологічні основи PR.

Академічна доброчесність: етичні норми і принципи у вищій освіті.

Тема 2. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу

Психоаналіз З. Фрейда у рекламному та PR-дискурсі.

Аналітична психологія К. Юнга у рекламі.

Тема 3. Психічні процеси в рекламі

Когнітивні аспекти рекламного впливу.

Емоційний аспект рекламного впливу.

Поведінковий компонент рекламного впливу.

Психологія творчості в рекламі.

Тема 4. Психологія самореклами

Особистість і самореклама.

Демонстративність і патологія особистості.

Самопрезентація у тварин.

Самопрезентація у стародавніх людей.

Соціально-психологічні чинники первісної культури.

Самореклама в «примітивних культурах».

Самореклама у Середньовіччя.

Самореклама в наші дні.

Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

Тема 5. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотично орієнтовані підходи

Поняття «транс», «трансний стан»: сутність та структура.

Ознаки трансу.

Гіпнотичні техніки у рекламі.

Тема 6. Концептуальні основи нейротехнологій

Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення.

Види нейромаркетингу.

Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі.

Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.

Тема 7. Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь

Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь».

Вплив реклами на «мовчазне покоління».

Вплив реклами на покоління «бебі-бумерів».

Вплив реклами на покоління X.

Вплив реклами на покоління Y.

Вплив реклами на покоління Z.

Тема 8. Психотехнології у рекламі

Психотехнології у змістовому вимірі.

Психолінгвістика рекламного тексту

Психологія слогану і заголовка рекламного тексту

Психотехнології у формально-динамічному вимірі:

Психографіка рекламного тексту.

Психотехнологія ілюстрації реклами.

Психологія кольору.

Тема 9. Психологічні основи PR

Психологічний зміст PR.

Псевдотехнології PR.

Тема 10. Метод фокус–груп у дослідженні споживчих інтересів в рекламі

Основні характеристики методу фокус–груп.

Процедура фокус–групи.

Психологічні особливості роботи ведучого фокус–групи.

Проблеми ефективності фокус–груп.

4. ТЕМИ ТА ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Психологія реклами як галузь знань

1. Визначення реклами і рекламної діяльності як соціокультурного явища.
2. Мета, завдання, значення психології в рекламній діяльності.
3. Реклама як комунікація і елемент культури в історичному та соціокультурному контекстах.
4. Становлення методологічних традицій психології рекламної діяльності.
5. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації.
6. Сучасний стан розвитку психології реклами.

Мета: формування уявлення про історію розвитку психології реклами як галузі знань та особливостей її розвитку.

Ключові слова: психологія реклами, психологія PR, психологічний вплив, мотив, потреба, американська течія у психології реклами, німецька течія у психології реклами, сугестивна модель рекламної комунікації, маркетингова модель рекламної комунікації, соціально-психологічна модель рекламної комунікації, адвертологічна модель рекламної комунікації.

Навчальне завдання

1. Схарактеризуйте сугестивну модель рекламної комунікації.
2. Окресліть своє розуміння маркетингової моделі психологічного впливу реклами.
3. Поясніть суть соціально-психологічної моделі рекламної комунікації.
4. Розкрийте особливості адвертологічної моделі рекламної комунікації.
5. Назвіть сучасні тенденції розвитку психології реклами.

Завдання для самостійного виконання

1. Укласти таблицю, де буде систематизовано моделі комунікації у психології реклами.
2. Ознайомитися із розділом «Психологія сприйняття і рекламний бізнес» підручника Н.Бутенко «Соціальна психологія у рекламі».
3. Проаналізувати рекламні оголошення м. Умань (телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса і так далі), виявити порушення рекламного законодавства. Пояснити, в якому випадку, які саме статті закону "Про рекламу" порушені.

Питання для самоконтролю

1. Хто є засновником психології реклами у США?
2. Які течії виділяють у психології реклами?
3. Коли почала формуватися психологія реклами як самостійна прикладна область науково-психологічних знань?
4. Хто з науковців представляв німецьку течію психології реклами?
5. Які моделі комунікації виділяють у психології реклами?
6. Які принципи психології лежать в основі виникнення нейромаркетингу?
7. Які види нейромаркетингу існують?
8. Що є предметом психології PR?
9. Що таке нейроманія?
10. Які завдання повинен вирішити психолог-рекламіст?

Тема 2. Психологія у рекламі

1. Е.Бернейз і З.Фройд у психології реклами та ПР.
2. Психологія З.Фрейда у рекламі.
3. Аналітична психологія К.Г.Юнга у рекламі.
4. Психологічна інтерпретація сучасного рекламного дискурсу.

Мета: формування уявлення про використання класичного психологічного аналізу З. Фрейда та аналітичної психології К. Юнга у рекламному та ПР-дискурсі; набуття вмінь психологічної інтерпретації рекламного дискурсу.

Ключові слова: психологія, фрейдівська концепція, юнганська школа психологічного аналізу, несвідоме, трирівнева структура психіки, Я, Над-Я, Воно, комплекс, Едіпів комплекс, сублімація, нарцисизм, архетип, архетипний образ, Аніма, Анімус, Персона, Тінь, Самість, Велика матір.

Навчальне завдання

1. Підібрати приклади реклами у яких зустрічаємо апелювання до :
 - теорії З.Фрейда;
 - теорії К.Юнга;
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - «Еротизм у рекламі»;
 - «Теорія архетипів К.Г.Юнга у сучасній рекламі»;
 - «Психологія реклами як наука» (як ілюстрацію додати інфографіку).

Тема 3. Психічні процеси в рекламі

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.

Мета: формування уявлення про роль психічних процесів у формуванні

рекламних образів

Ключові слова: когнітивний компонент реклами, відчуття в рекламі, сприйняття реклами, рекламний образ, увага в рекламі, пам'ять в рекламі, мислення в рекламі; емоційний компонент у рекламі; поведінковий компонент в рекламі; творча реклама.

Навчальне завдання

1. 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?

Завдання для самостійного виконання

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.

Тематика доповідей:

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.

Тема 4. Психологія самореклами

1. Самореклама і самопрезентація
2. Психологічні особливості самореклами у різні культурно-історичні епохи.

3. Вікові особливості самопрезентації.
4. Розуміння та інтерпретація самопрезентації іншого.
5. Самопрезентація та самореклама у професійній діяльності.
6. Практики конструювання і брендування особистості.

Мета: формування уявлення про саморекламу та самопрезентацію особистості, та основні стратегії самореклами.

Ключові слова: особистість, самореклама, образ, самопрезентація, демонстративна поведінка.

Навчальне завдання

1. Підготувати доповіді на теми : «Прояви честолюбства і марнославства у різних формах самореклами», «Проблеми сприйняття епатажної самореклами».
2. 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.
3. 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?»
4. Придумати свій слоган, логотип. Підготувати само-презентаційний рекламний ролик як майбутнього психолога.
6. Тест на вміння вести ділову бесіду

Пропонований нижче тест покликаний допомогти Вам розібратися, нехай хоч би в першому наближенні, чи обдаровані Ви здібностями до ведення ділових бесід або потрібно терміново докласти зусилля, щоб опанувати хоч би мінімум дипломатичних навичок.

Дайте відповідь, будь ласка, "так або ні" на такі питання, підкресливши вибраний варіант відповіді:

1. Чи буває, що Вас дивують реакції людей, з якими Ви стикаєтеся вперше?
2. Чи є у Вас звичка договорювати фрази, початі Вашим співрозмовником, оскільки Вам здається, що Ви вгадали його думку, а говорить він, на вашу думку, занадто повільно?
3. Чи часто Ви скаржитесь, що Вам не дають усього необхідного для того, щоб успішно закінчити доручену Вам роботу?
4. Коли критикують думку, яку Ви розділяєте, або колектив, в якому Ви працюєте, то чи заперечуєте Ви, або чи виникає у Вас подібне бажання?
5. Чи здатні Ви передбачати, чим Ви займатиметесь в найближчі 6 місяців?
6. Якщо Ви потрапляєте на нараду, на якій є присутніми незнайомі Вам люди, то чи стараєтеся Ви приховати свою власну думку з обговорюваних питань?
7. Чи вважаєте Ви, що у будь-яких переговорах завжди хтось стає переможцем, а хтось обов'язково програє?
8. Чи говорять про Вас, що Ви уперті і твердолюбі?
9. Чи вважаєте Ви, що на переговорах завжди потрібно запитувати удвічі більше того, що Ви хочете отримати зрештою?
10. Чи важко Вам приховати свій поганий настрій, наприклад, коли Ви граєте з приятелем в карти і програєте?
11. Чи вважаєте Ви необхідним заперечити за усіма пунктами тому, хто на нараді висловив думку, протилежну до Вашої?
12. Чи неприємна Вам часта зміна видів діяльності?
13. Чи обійняли Ви ту посаду і чи отримали ту зарплату, які намітили кілька років тому?
14. Чи вважаєте Ви допустимим користуватися слабкостями інших заради досягнення своїх цілей?
15. Чи упевнені Ви, що можете легко знайти аргументи, здатні легко переконати інших у Вашій правоті?
16. Чи старанно Ви готуєтеся до зустрічей і нарад, в яких Вам належить взяти участь?

А тепер запишіть собі по одному очку за кожну відповідь, що співпала з приведеними нижче відповідями:

1–ні; 2–ні; 3–ні; 4–ні; 5–так; 6–ні; 7–ні; 8–так; 9–ні; 10–так; 11 – так; 12 – ні; 13 – так; 14 – ні; 15 – ні; 16 – ні.

Результати тесту

0–5 балів – Ви не народжені для переговорів. Краще всього вам підібрати роботу, де від вас не знадобиться здійснення цього виду діяльності, або вам доведеться дуже постаратися і попрацювати над собою, щоб набути усіх необхідних навичок, знання і уміння.

6–11 балів – Ви добре вмієте вести переговори, але є небезпека, що ви проявите владні риси своєї вдачі в самий невідходящий момент. Вам варто зайнятися підвищенням своєї кваліфікації в цій сфері, а головне – вчитися жорстко тримати себе в руках.

12–16 балів – Ви завжди дуже вправно ведете переговори. Але будьте

обережні! Люди, що оточують вас, можуть подумати, що за цією спритністю ховається нечесність і від вас краще триматися чимдалі. А така думка на користь не йде.

7. Необхідно розділитися на групи. Кожна група придумує свого покупця і описує його образ за такими характеристиками: стать, вік, сімейний стан, спосіб життя, де працює, зовнішній вигляд, темперамент, манера поведінки, хобі. Характеристики покупців фіксуються на листках. Потім групи міняються описом своїх споживачів. Отримавши портрет споживача, студентам необхідно визначити його потенційні купівельні інтереси і запропонувати рекламу товарів, які можуть зацікавити такого покупця.

Завдання для самостійного виконання

1. Визначити критерії оцінювання самопрезентації, користуючись інформацією з підручника Майерс Д. Социальная психология – с.94-97; 177-178.

Тема 5. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі.

Гіпнотично орієнтовані підходи

1. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура.
2. Ознаки трансу.
3. Гіпнотичні техніки у рекламі.

(Готуємося за навчальним посібником (Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та Пр. Тема 3. С. 26-31). Також дивимося презентацію до цієї теми.)

Мета: формування уявлення про використання гіпнотичних способів впливу у сучасному рекламному та PR-дискурсі; ознайомлення з основними поняттями та техніками введення у трансові стани споживачів; набуття вмінь психотехнічного аналізу рекламних повідомлень.

Ключові слова: несвідоме, психологічний вплив, прихований вплив, гіпноз, гіпнотичні техніки, транс, трансові стани, сугестія, показ трасової поведінки, вікова регресія, використання природних трансових станів, перевантаження свідомості, розрив шаблону, персеверація, звертання до авторитету, техніка розсіювання, метод перенесення або техніка «якоріння».

Завдання для самостійного виконання

1. До питання плану № 3 створити презентацію.
2. Зробити добірку різних видів реклами (за каналами поширення), де будуть репрезентовані основні техніки введення у трансний стан.
3. Підготуйте доповідь (із ілюстраційним матеріалом, оформленим у вигляді презентації) на тему «Сублімінальна реклама» або «25 кадр у психології реклами».

Питання для самоконтролю

1. Які висновки зробили вчені у післявоєнних дослідженнях споживчої поведінки?
2. На які види поділяємо усі дефініції поняття «транс»?
3. Поясніть які визначення відносимо до базових?
4. Які визначення належать до галузевих?
5. У чому полягає суть гіпнотичного впливу у рекламі?
6. Розкодуйте сутність поняття «транс».
7. Назвіть основні ознаки трансу на фізіологічному рівні.
8. У чому полягає суть гіпнотичних технік «перевантаження свідомості» та «розрив шаблону»?
9. Схарактеризуйте сутність техніки «вікова регресія» та «показ трасової поведінки».
10. Розкодуйте особливості використання технік «персеверація», «розсіювання», «якоріння».

Навчальне завдання

1. Наведіть приклади власних імпульсивних покупок. Спробуйте розкодувати механізм власних дій.
2. Як ви розумієте твердження С. Кардаша, який вважає, що для «створення установки, прийнятої до виконання без суб'єктивної критичної оцінки, вводячи людину в транс, звертаються безпосередньо до її несвідомого». Обґрунтуйте відповідь.

3. У базовій дефініції поняття «транс» Р. Немова, увагу акцентовано на тому, що у такому стані «свідомість людини нестабільна, ослаблена або повністю втрачена». Поясніть, що лежить в основі цього твердження.
4. Наведіть приклади використання гіпнотичних технік у сучасній українській рекламі.
5. Які прийоми використовують для виведення споживачів із трансу?

Тема 6. Концептуальні основи нейротехнологій

1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення.
2. Види нейромаркетингу.
3. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі.
4. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.

Готуємося за навчальним посібником (Санакоева Н. Психологічні основи реклами та Пр. Тема 4. С. 32-50).

Мета: формування уявлень про концептуальні основи нейротехнологій у рекламному дискурсі; ознайомлення із різновидами нейрокомунікацій.

Ключові слова: нейротехнології, нейромаркетинг, нейроекономіка, нейроманія, аромаркетинг, аудіальна і візуальна нейрокомунікація.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «нейромаркетинг».
2. У чому полягає сутність «метод ZMET» («метод вилучення метафор Залтмана»)?
3. Які основні етапи розвитку нейронаук виділяють?
4. З чим пов'язаний новий етап розвитку нейронаук у 2002 році?
5. У чому суть комунікаційної концепції маркетингу?
6. Які причини впливають на швидкий ріст популярності нейромаркетингу в сфері бізнес-досліджень?
7. Які країни вважають неетичним використання усього інструментарію нейронаук?

8. Хто з науковців обґрунтовує наукову цінність і практичну значущість використання нейрометодів у бізнесі?
9. Кого вважають засновником нейроекономіки?
10. Які види нейромаркетингу виділяють?

Навчальне завдання

1. Розтлумачте твердження бізнес-консультанта Арндта Трайндла, який стверджував, що «не цінова політика, а знання природи емоцій – ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають».
2. З чим пов'язане таке твердження маркетологів: «Поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій»?
3. Наведіть аргументи «за» та «проти» етичності використання нейродосліджень у сфері бізнесу.
4. Наведіть приклади застосування аромамаркетингу у просуванні певних брендів.
5. Проілюструйте прикладами використання аудіомаркетингу для просування певних брендів.
6. Для будь-якого товару складіть 5 рекламних текстів, спрямованих на задоволення різних спонукальних мотивів покупців при ухваленні рішення про придбання товару, використовуючи класифікацію людських потреб А. Маслоу.

Тема круглого столу – "Маніпулятивні прийоми в рекламі"

- Що розуміється під маніпуляцією? Які ознаки маніпуляції?
- Ви коли-небудь попадалися на рекламні хитрощі? А ваші родичі, друзі і знайомі? На які?
- Які психологічні прийоми маніпуляції в рекламі ви знаєте? Наведіть приклади.

Завдання для самостійного виконання

1. Зробити добірку прикладів використання нейродосліджень у бізнесі відомими транснаціональними брендами. Укласти таблицю.

2. Зробити добірку прикладів міжнародних рекламних кампаній, які використовували нейротехнології різних видів (оформити у вигляді презентації).
3. Підготувати есе на тему «Етичність використання нейротехнологій у сфері реклами».
4. Перемалюйте один з логотипів, що розташовані нижче, та доповніть його новорічними атрибутами, які компанія могла б використати в рекламі на зимових святах.



Тема 7. Моделі поведінки споживачів

1. Споживачі: типологія, психологічна характеристика.
2. Класифікація цільової аудиторії реклами за «теорією поколінь». Вплив реклами на покоління X, Y, Z.
3. Діти як споживачі рекламної інформації.

Мета: формування уявлення про класифікаційні підходи до моделей поведінки споживачів загалом та про «теорію поколінь» зокрема; набуття вмінь чіткої ідентифікації аудиторії відповідно до теорії поколінь.

Ключові слова: споживачі, поведінка споживачів, моделі поведінки, теорія поколінь, мовчазне покоління, бeбi-бумери, покоління X, покоління Y, мiленiали, покоління Z.

Завдання для самостійного виконання

1. Зробити добірку реклами, яка адресована різним групам споживачів (за «теорією поколінь»).
2. Створити інфографіку до питання №1 - 2.
3. Переглянути фільм «Комерціалізація дитинства».
4. Написати есе за фільмом, або доповідь «Психологічний вплив реклами на дітей».

Тема 8. Психотехнології у рекламі

1. Психотехнології у змістовому вимірі.
 - 1.1. Психолінгвістика рекламного тексту
 - 1.2. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту
2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі:
 - 2.1. Психографіка рекламного тексту.
 - 2.2. Психотехнологія ілюстрації рекламі.
 - 2.3. Психологія кольору.

Готуємося за навчальним посібником (Санакоева Н. Психологічні основи реклами та Пр. Тема 6.)

Мета: *формування уявлень про прикладні аспекти психологічних основ реклами та PR; набуття умінь аналізувати і створювати зразки рекламних повідомлень із урахуванням психотехнологій.*

Ключові слова: *психографіка рекламного тексту, фоносемантика рекламного тексту, інформаційні перенавантаження, емоційний вплив, правило Міллера, психолінгвістика рекламного тексту.*

Завдання для самостійного виконання

1. Скласти рекламне повідомлення використовуючи змістові психотехнології.
2. Створити текст рекламного повідомлення для популяризації певного товару/послуги(на вибір) враховуючи правила психографічного оформлення.

3. Зробити добірку логотипів, які ілюструватимуть ключові тези тем «Психографіка рекламних текстів» і «Психологія кольору» (оформити у вигляді презентації).
4. Підготувати доповідь на тему «Фоносемантика рекламного тексту».

Питання для самоконтролю

1. Окресліть сутність поняття «психотехнології».
2. Що являє собою сенсорна ситість? Якими способами її можна подолати?
3. Чим визначається важливість інформації?
4. Якою формулою визначається число Міллера?
5. Розкодуйте термін «психографіка»?
6. Дайте визначення поняттю «колір».
7. Чи правильним є твердження: «Колір впливає лише на свідомість споживача»? Відповідь поясніть.
8. Яку кількість шрифтів психологи рекомендують використовувати у рекламі?
9. Скільки кольорів можуть сполучатися в одному рекламному повідомленні?
10. Як сприймається текст, обрамлений у геометричні фігури стабільної симетрії?

Навчальне завдання

1. Визначте роль і місце психографіки у сприйнятті рекламного повідомлення.
2. Сформулюйте 5 тез, які будуть містити найголовніші вимоги до психографічного оформлення рекламного повідомлення.
3. Визначте роль і місце кольору у сприйнятті рекламного повідомлення.
4. Вкажіть основні критерії ефективного слогана.
5. Порівняйте особливості психологічного впливу фотографії та малюнка на споживача.

Тема 9. Психологічні основи PR

1. Основні функції, види, інструменти і місія публік релейшнз. Етичні засади PR.
2. PR-технології впливу на громадську думку. Соціальні та соціально – політичні установки особистості і громадська думка.

3. Соціально-психологічна природа стереотипів, їх характеристики та функції. Концепція стереотипів Г. Теджвела.
4. Використання стереотипів в публік рилейшнз, рекламі та інших стратегіях роботи з масовою свідомістю.
5. Політична реклама й іміджмейкинг.

***Мета:** формування уявлення про психологічний зміст інституту PR та вміння розрізняти види псевдотехнологій у цій сфері.*

***Ключові слова:** психологія реклами, психологія PR, психологічний вплив, мотив, потреба, соціально-психологічна модель рекламної та PR-комунікації, стерео типізація, міфологізація, інформування, переконання, навіювання, наслідування.*

Завдання для самостійного виконання

1. Підготувати тему: концепція «ідеальної комунікації» Ю. Хабермаса та показати її значення для виявлення етичних засад комунікації;
2. Проілюструвати дію моделі спіраль мовчання Н.Нойман на прикладах конкретних кампаній з публік рилейшнз;
3. Проаналізувати, які найбільш поширені стереотипи задіяні у політичній рекламі.

Навчальне завдання

1. Ділова гра «Стереотипи в політичній комунікації».

Запитання для самоконтролю

1. Психологічний зміст PR.
2. Псевдотехнології PR. Пряма дезінформація. Спотворення фактів – неповне, одностороннє чи упереджене їх подання. Неадекватне використання даних соціологічних опитувань. «Витік» псевдотаємної інформації. Посилання на непідтвержені джерела. Спекулювання на страхах людей. Поширення сфабрикованих листівок. Унеможливлення аналізу. Обмеження точок зору. Відволікання уваги. Використання історичних аналогій. Використання методу асоціацій. Нав'язування масовій свідомості соціально-політичних міфів. Метод

спрощення. Логічне чи змістове переконання. Вживання різних словосполучень для оцінювання одного явища. Поширення чуток. Використання стереотипів. Заміна офіційних найменувань ідеологічно, емоційно забарвленими ярликами.

Тема 10. Метод фокус-груп у вивченні поведінки споживачів

1. Поняття фокус-групи як методу прикладного дослідження.
2. Переваги і недоліки, можливості методу фокус-груп.
3. Особливості фокусованого інтерв'ю та відмінності фокусованого інтерв'ю від методу фокус-груп.
4. Вимоги до підбору респондентів.
5. Вимоги до ведучого фокус-групи.
6. Вимоги до організаторів і спостерігачів за членами фокус-групи.

Мета: формування уявлення про метод фокус-груп як один із якісних методів соціально-психологічних досліджень.

Ключові слова: індивідуальне інтерв'ювання; Фокусування інтерв'ю; дослідження групової динаміки; трансакція «респондент - респондент»; трансакція «респондент - ведучий»; трансакція «інтерв'юер - респондент»; спонтанність відповідей; вербалізація думок у респондентів ; рефлексія респондентів; модератор або ведучий; протокол обговорення; методика Дельфі.

Навчальне завдання

1. Провести ефективну презентацію будь-якого товару з урахуванням психології споживача.

Завдання для самостійного виконання

1. Створити фокус-групу та прозвітувати про своє дослідження.

Питання для самоконтролю

1. Що таке метод фокус-груп, в яких випадках цей метод застосовується?
2. Область застосування групових дискусій по методу фокус - груп.

3. План організації фокус-групи.
4. Запитальник для учасників дискусії.
5. Протокол дискусії.
6. Шкалування відповідей, вимір висловлювань.
7. Види питань.
8. Етапи дискусії.
9. Помилки модератора.
10. Вимоги до учасників дискусії.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота студентів складається з:

- 1) підготовки до семінарських занять;
- 2) виконання індивідуального завдання;
- 3) підготовки до заліку.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1. Соціально-психологічні та психічні аспекти рекламної діяльності			
1	<p><i>Тема: Психологія реклами як галузь знань</i></p> <p>4. Укласти таблицю, де буде систематизовано моделі комунікації у психології реклами.</p> <p>5. Ознайомитися із розділом «Психологія сприйняття і рекламний бізнес» підручника Н.Бутенко «Соціальна психологія у рекламі».</p> <p>6. Проаналізувати рекламні оголошення м. Умань (телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса і так далі), виявити порушення рекламного законодавства. Пояснити, в якому випадку, які саме статті закону "Про рекламу" порушені.</p>	4	8
2	<p><i>Тема: Психічні процеси в рекламі</i></p> <p>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.</p> <p>2. Підготувати доповідь на запропоновані теми.</p>	4	6
3	<p><i>Тема: Психологія самореклами</i></p> <p>2. Визначити критерії оцінювання самопрезентації, користуючись інформацією з підручника Майерс Д. Соціальна психологія – с.94-97; 177-178.</p>	4	6
4	<p><i>Тема: Вплив на несвідоме у сучасній рекламі.</i></p>	4	4

	<p><i>Гіпнотично орієнтовані підходи</i></p> <p>5. До питання плану № 3 створити презентацію.</p> <p>6. Зробити добірку різних видів реклами (за каналами поширення), де будуть репрезентовані основні техніки введення у трансний стан.</p> <p>7. Підготуйте доповідь (із ілюстраційним матеріалом, оформленим у вигляді презентації) на тему «Сублімінальна реклама» або «25 кадр у психології реклами».</p>		
5	<p><i>Тема: Концептуальні основи нейротехнологій</i></p> <p>1. Зробити добірку прикладів використання нейродосліджень у бізнесі відомими транснаціональними брендами. Укласти таблицю.</p> <p>2. Зробити добірку прикладів міжнародних рекламних кампаній, які використовували нейротехнології різних видів (оформити у вигляді презентації).</p> <p>3. Підготувати есе на тему «Етичність використання нейротехнологій у сфері реклами».</p> <p>4. Творча робота з логотипами.</p>	6	6
6	<p><i>Тема: Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь</i></p> <p>1. Зробити добірку реклами, яка адресована різним групам споживачів (за «теорією поколінь»).</p> <p>2. Створити інфографіку до питання №1 - 2.</p> <p>3. Переглянути фільм «Комерціалізація дитинства».</p> <p>4. Написати есе за фільмом, або доповідь «Психологічний вплив реклами на дітей».</p>	6	6
7	<p><i>Тема: Психотехнології у рекламі</i></p> <p>5. Скласти рекламне повідомлення використовуючи змістові психотехнології.</p> <p>6. Створити текст рекламного повідомлення для популяризації певного товару/послуги(на вибір) враховуючи правила психографічного оформлення.</p> <p>7. Зробити добірку логотипів, які ілюструватимуть ключові тези тем «Психографіка рекламних текстів» і «Психологія кольору» (оформити у вигляді презентації).</p> <p>8. Підготувати доповідь на тему «Фоносемантика рекламного тексту».</p>	4	6
8	<p><i>Тема: Психологічні основи PR</i></p> <p>4. Підготувати тему: концепція «ідеальної комунікації» Ю. Хабермаса та показати її значення для виявлення етичних засад комунікації;</p> <p>5. Проілюструвати дію моделі спіраль мовчання Н.Нойман на прикладах конкретних кампаній з паблік рилейшнз;</p> <p>6. Проаналізувати, які найбільш поширені стереотипи задіяні у політичній рекламі.</p>	4	6
9	<p><i>Метод фокус-груп у дослідженні споживчих інтересів в рекламі</i></p> <p>2. Створити фокус-групу та прозвітувати про своє дослідження.</p>	4	6
	Разом	40	54

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу «Психологія реклами» – це вид навчально-дослідної роботи студента, яка містить зміст та аналіз результатів дослідницької діяльності, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Форма ІНДЗ: завершена практична дослідницька робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських занять та індивідуальної роботи студентів.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу.

Орієнтована тематика ІНДЗ (у вигляді презентації):

1. Українські бренди: минуле, сьогодення та майбутнє.
2. Пропаганда в умовах психологічних війн.
3. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності.
4. Телевізійна і радіореклама.
5. Зовнішня реклама в Україні та світі.
6. Психологія реклами і медіапланування.
7. Реклама в пресі: її плюси і мінуси.
8. Процес планування рекламної кампанії.
9. Творчі методики рекламистів.
10. Особливості рекламного дизайну.
11. Методи генерації ідей в рекламній діяльності.

12. Образ товару і його змістовні характеристики.
13. Різноманітність підходів до створення брендів в Америці та Японії.
14. Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу.
15. Влада реклами .
16. Іміджпроекування .
17. Як приймати вірні рішення в бізнесі .
18. Творчі основи створення рекламного образу.
19. Психологічна структура бренду.
20. Рекламні шоу.

Критерії оцінювання ІНДЗ

(науково-психологічного дослідження, представленого у вигляді презентації PowerPoint)

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	3
2.	Наявність плану викладення матеріалу	2
3.	Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	3
4.	Охайність, продуманість, логічність і послідовність побудови презентації, наявність ілюстративного матеріалу	3
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	3
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титольний слайд, план, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел)	3
Разом		17

Критерії оцінювання ІНДЗ

(участь у наукових, науково-практичних конференціях, семінарах тощо)

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів
1.	Публікація тез у наукових виданнях (без виступу)	15
2.	Публікація тез у наукових виданнях з виступом на пленарному або секційному засіданнях	17
3.	Виступ на пленарному або секційному засіданнях (без публікації)	12
4.	Визнання результатів навчання, <i>отриманих у неформальній/інформальній освіті</i>	10-17

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Сучасний світ часто супроводжується презентацією в якості наочного посібника чи зорового ряду. Презентація допомагає зробити матеріал наочніше, доступніше, допомагає полегшити розуміння і запам'ятовування матеріалу, аналізу даних, надання інформації про виробництво та продукцію, організацію процесу, структуру керування. Готуючи презентацію необхідно продумати структуру, мету і завдання, методи і прийоми.

1. Вимоги до змісту мультимедійної презентації:

- відповідність змісту презентації поставленим цілям і завданням;
- дотримання прийнятих правил орфографії, пунктуації, скорочень і правил оформлення тексту (відсутність точки в заголовках і т.д.);
- відсутність фактичних помилок, достовірність представленої інформації;
- лаконічність тексту на слайді;
- завершеність (зміст кожної частини текстової інформації логічно завершено);
- об'єднання семантично пов'язаних інформаційних елементів у групи, які цілісно;

- стислість і лаконічність викладу, максимальна інформативність тексту;
- розташування інформації на слайді:
- переважно горизонтальне розташування інформації, зверху вниз по головній діагоналі;
- найбільш важлива інформація повинна розташовуватися в центрі екрану;
- якщо на слайді картинка, напис повинен розташовуватися під нею;
- бажано форматувати текст по ширині; не допускати «рваних» країв тексту);
- наявність не більше одного логічного наголосу: почервоніння, яскравість, обведення, миготіння, рух;
- інформація подана привабливо, оригінально, звертає увагу учнів.

2. Вимоги до візуального і звукового ряду:

- використання тільки оптимізованих зображень (наприклад, зменшення з допомогою Microsoft Office Picture Manager, стиснення за допомогою панелі налаштування зображення Microsoft Office);
- відповідність зображень змісту;
- відповідність зображень віковим особливостям учнів;
- якість зображення (контраст зображення по відношенню до фону; відсутність «зайвих» деталей на фотографії або картинці, яскравість і контрастність зображення, однаковий формат файлів);
- якість музичного ряду (ненав'язливість музики, відсутність сторонніх шумів);
- обґрунтованість і раціональність використання графічних об'єктів.

3. Вимоги до тексту:

- читання тексту на тлі слайда презентації (текст виразно видно на тлі слайда, використання контрастних кольорів для фону і тексту);
- кегль шрифту відповідає віковим особливостям учнів і повинен бути не менше 18 пунктів;
- використання шрифтів без зарубок (їх легше читати) і не більше 1-2-х

варіантів шрифту;

- довжина рядка не більше 36 знаків;
- кількість слів – до 50;
- відстань між рядками усередині абзацу 1,5, а між абзаців - 2 інтервали;
- підкреслення використовується лише в гіперпосиланнях.

4. Вимоги до дизайну:

- використання єдиного стилю оформлення;
- відповідність стилю оформлення презентації (графічного, звукового, анімаційного) змісту презентації;
- використання для фону слайда психологічно комфортних тонів;
- фон повинен бути елементом заднього (другого) плану: виділяти, відтіняти, підкреслювати інформацію, розміщену на слайді, але не затуляти її;
- використання не більше трьох кольорів на одному слайді (один для фону, другий для заголовків, третій для тексту);
- відповідність шаблону до представленої теми (в деяких випадках може бути нейтральним) ;
- доцільність використання анімаційних ефектів.

5. Вимоги до якості навігації:

- працездатність елементів навігації;
- якість інтерфейсу;
- доцільність та раціональність використання навігації.

6. Вимоги до ефективності використання презентації:

- забезпечення всіх рівнів комп'ютерної підтримки: індивідуальної, групової, фронтальної роботи учнів;
- педагогічна доцільність використання презентації;
- врахування санітарних вимог до використання технічних засобів (тривалість безперервної роботи за комп'ютером для учнів 1-х класів не більше 10 хв, 2-4-х класів - 15 хв; тривалість безперервного перегляду презентації - не більше 20 хв);
- творчий, оригінальний підхід до створення презентації.

7. Презентація не повинна бути монотонною і громіздкою (оптимально 10-30 слайдів).

8. Якість супроводу: вказівка даних автора, докладні методичні рекомендації.

9. На титульному слайді вказуються дані автора (ПІБ і назву навчального закладу), назва матеріалу, дата розробки. Можливий варіант використання колонтитулів.

10. На останньому слайді вказується перелік використаних джерел, активні і точні посилання на всі графічні об'єкти, зворотній зв'язок. На завершальному слайді можна ще раз вказати інформацію про автора презентації.

7. КРЕДИТНО-МОДУЛЬНА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи здобувачів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку вони зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку здобувачі не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачі заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих. Політика виставлення балів.

Враховуються бали поточної успішності, набрані за практичні завдання, самостійну роботу та бали підсумкового контролю. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність здобувача під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

В основу системи оцінювання знань, умінь і навичок здобувачів з дисципліни «Психологія реклами» закладено такі критерії:

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 вербалізувати, диференціювати, систематизувати;

3) рівень сформованості умінь та навичок, здатність застосовувати здобуті знання на практиці;

4) вміння виявляти творчий підхід у вирішенні теоретичних і практичних задач.

Шкала оцінювання усних відповідей здобувачів на семінарських заняттях:

оцінка «відмінно» ставиться, якщо здобувач демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, високий рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, вміння творчо мислити, приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки;

оцінка «добре» ставиться, якщо здобувач 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 вміння та навички щодо

аналізу й вирішення поставлених практичних задач, однак при цьому не виявляє самостійність;

оцінка «задовільно» – здобувач 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 вирішення поставлених задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та встановлює причинно-наслідкові зв'язки;

оцінка «незадовільно» ставиться за відсутність у здобувача знань щодо головних проблем навчального курсу, якщо він неправильно розуміє і, відповідно, неправильно трактує смисл інформації по навчальній дисципліні, у нього не сформовані уміння й навички застосувати набуті знання для самостійного аналізу й вирішення конкретних завдань.

Таблиця відповідності шкали оцінювання ECTS з національною системою оцінювання в Україні та УДПУ імені П. Тичини

Оцінка за шкалою ECTS	Значення оцінки	За національною системою	Оцінка за шкалою університету
A	ВІДМІННО – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками	відмінно	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок	добре	82-89
C	ДОБРЕ – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок		75-81
D	ЗАДОВІЛЬНО -посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності	задовільно	69-74
E	ДОСТАТНЬО - мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)		60-68

FX	НЕЗАДОВІЛЬНО з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання	незадовільно	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань(умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни		1-34

8. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ЗАЛІКУ)

1. Етапи психологічного впливу реклами на цільову аудиторію.
2. Психотехнології рекламного тексту.
3. Когнітивні аспекти рекламного впливу: відчуття, сприйняття.
4. Психологія споживацької мотивації поведінки покупця. Класифікація мотивів у рекламі.
5. Психологічна безпека реклами як проблема інформаційно-психологічної безпеки населення.
6. Когнітивні аспекти рекламного впливу: пам'ять.
7. Когнітивні аспекти рекламного впливу: увага.
8. Психографіка рекламного тексту.
9. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі.
10. Психотехнології у соціальній рекламі.
11. Психосемантика кольорів у рекламі.
12. Когнітивні аспекти рекламного впливу: мислення.
13. Особливості використання раціональних мотивів в рекламі.
14. Асоціативні рівні корпоративної символіки.
15. Гіпнотичні впливи у рекламі.
16. Психологічні вимоги до корпоративної символіки.
17. Когнітивні та конативні аспекти рекламного впливу.
18. Споживачі: класифікація, психологічний портрет.

19. Особливості використання емоційних мотивів в рекламі.
20. Сугестивні психотехнології у рекламі.
21. Методи нейролінгвістичного програмування у вітчизняній рекламній практиці.
22. Психоаналітично орієнтовані підходи у психології реклами.
23. Психологічні особливості різних типів аудиторії.
24. Класичний психоаналіз у сучасній рекламній практиці.
25. Психологічна безпека реклами як проблема інформаційно-психологічної безпеки населення.
26. Поведінковий компонент рекламного впливу.
27. Аналітична психологія у сучасній рекламній практиці.
28. NLP-підхід у психології реклами.
29. Психологія творчості у рекламі.
30. Наукове осмислення психологічних вимірів рекламної комунікації: зарубіжний досвід.
31. Аналіз мотивів і їх використання у рекламі.
32. Наукове осмислення психологічних вимірів рекламної комунікації: вітчизняний досвід.
33. Гіпнотичний підхід у рекламі.
34. Псевдотехнології реклами і протидія їм.
35. Мовна гра у рекламі: сутність, прийоми.
36. Афективні рекламні стратегії у соціальній рекламі.
37. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.
38. Психологічний вплив прихованої реклами.
39. Психотехнології, орієнтовані на дитячу аудиторію.
40. Поведінковий компонент рекламного впливу.
41. Психологія реклами, як галузь знань у науковій рецепції.
42. Технологія «25 кадрів» у рекламі ХХ- ХХІ ст..
43. Маніпулятивні технології спонсорингу.
44. Психологія реклами, як галузь знань у науковій рецепції.

45. Використання еротичних мотивів у рекламі: вітчизняний і зарубіжний досвід.
46. З.Фройд та Е.Бернейз у становленні психології реклами.
47. Психотехнології у телевізійній рекламі: останні світові тенденції.
48. Асоціативні техніки у творчому процесі рекламистів.
49. Психографіка у зовнішній рекламі.
50. Специфіка сприйняття поліграфічної реклами.
51. А.Фройд у становленні психології реклами.
52. Психотехнології у радіорекламі.
53. Фоносемантика рекламних текстів.
54. Когнітивні аспекти рекламного впливу: пам'ять та асоціації .
55. «Конструювання згоди» як метод впливу у рекламній комунікації.
56. Фокус групи у рекламній діяльності ХХ-ХХІст.
57. Еротичні мотиви у рекламі у ХХ-ХХІ ст..
58. Пресова реклама: психотехнології форми і змісту.
59. Фоносемантика і кольорові асоціації у айдентиці.
60. Сучасні тенденції у використанні психотехнологій у рекламі масового впливу.