



# ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра соціальної психології

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

перший рівень

*(назва рівня вищої освіти)*

галузь знань \_\_\_\_\_ 05 Соціальні та поведінкові науки \_\_\_\_\_

*(шифр та назва галузі знань)*

спеціальність \_\_\_\_\_ 6.053 Психологія \_\_\_\_\_

*(код і назва спеціальності)*

кваліфікація \_\_\_\_\_ бакалавр з психології \_\_\_\_\_

Харків 2016

Робоча програма ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківська державна академія культури

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальної психології

Протокол від. “ 27 ” серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри соціальної психології

“ 27 ” серпня 2016 року

\_\_\_\_\_ (Большакова А.М.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 3,0	Галузь знань <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> <small>(шифр і назва)</small>	Дисципліна за вибором
	<u>6.053 Психологія</u> <small>(шифр і назва)</small>	
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): <u>6.053 Психологія</u>	<b>Рік підготовки:</b> 4-й
Змістових модулів – 2		<b>Семестр</b>
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ <small>(назва)</small>		7-й
Загальна кількість годин – 90		<b>Лекції</b> 20 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	<b>Практичні</b>
		<b>Семнарські</b> _14_ год.
		<b>Самостійна робота</b>
		<b>Індивідуальні завдання:</b> _ _ год.
		Вид контролю: залік

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить 34/56

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Психологія рекламної діяльності» – навчальна дисципліна, яка в контексті сучасних досягнень психологічної науки посилює теоретичну та практичну професійну підготовку бакалаврів з психології.

**Мета:** ознайомлення студентів із теоретичними та методологічними основами психологічних особливостей рекламної діяльності.

**Завдання:**

- дати студентам уявлення про психологію реклами як галузь наукового знання;
- сформувати вміння проводити наукові та науково-практичні дослідження в сфері рекламної діяльності з використанням психологічних методів;
- дати уявлення про динаміку розвитку психологічних досліджень в рекламі;
- Сформувати вміння аналізу мотивації споживача.

<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>	<b>Програмні результати навчання</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• володіння культурою мислення, аналізом, синтезом, узагальненням та систематизацією фактів і теоретичних положень;</li><li>• володіння навичками аналізу своєї діяльності та застосування методів когнітивної та емоційної регуляції власної діяльності, фізичного та психічного стану;</li><li>• відбору та застосування психодіагностичних методик;</li><li>• розробки та реалізації типових програм, спрямованих на профілактику відхилень у соціальному та особистісному статусі, психічному розвитку людини, а також негативного впливу професійних ризиків в різних видах діяльності;</li><li>• проведення роботи з кадровим складом різного типу організацій з метою відбору кадрів, управління їх мотивацією та створення соціально-психологічного клімату, що сприяє</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• здатність продемонструвати базовий рівень знання та розуміння основних законів психічної діяльності людини, що визначаються у загальній, віковій, соціальній, юридичній, політичній, клінічній психології, етнопсихології;</li><li>• здатність враховувати вікові, гендерні, соціально-економічні, релігійні, культурні та інші відмінності при вирішенні завдань у професійній та соціальній діяльності;</li><li>• здатність обирати, використовувати, модифікувати та адаптувати існуючі і створювати нові методики науково-дослідної та психодіагностичної діяльності з використанням методів математичної статистики та інформаційних технологій;</li><li>• виконувати приписи лікаря-психіатра щодо здійснення патопсихологічного обстеження та надання психологічної допомоги у процесі діагностики та терапії психічних</li></ul>

оптимізації процесу досягнення цілей організації;	захворювань; <ul style="list-style-type: none"> <li>• здійснювати діагностику та експертизу психологічних властивостей і станів, особливостей розвитку різних сфер особистості та особливостей груп.</li> </ul>
---	--

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

**знати:**

- основні поняття та принципи цієї галузі практичної діяльності психолога, її структуру та проблематику;
- основні концепції маркетингу та реклами;
- сутність маркетингових комунікацій як соціально-психологічного явища;
- психологічні методи, що використовуються у рекламних дослідженнях.

**вміти:**

- орієнтуватися у навчальній, науково-практичній та науковій літературі з даної галузі психології;
- аналізувати ринкову ситуацію у її психологічних аспектах;
- проводити психологічну експертизу рекламних продуктів;
- використовувати психологічні методи у рекламних дослідженнях.

Мати **навички** використання найбільш поширених методик психологічного аналізу ефективності рекламного продукту, його розробки з урахуванням закономірностей психологічного впливу в ситуації масової комунікації.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовний модуль 1.**

#### **Рекламна діяльність в системі маркетингових комунікацій.**

**Тема 1.** Становлення і розвиток психологічних досліджень в рекламі.

**Тема 2.** Поняття рекламної діяльності, її види.

**Тема 3.** Реклама як комунікація.

**Тема 4.** Реклама як засіб психологічного впливу.

#### **Змістовний модуль 2.**

#### **Психологічні проблеми рекламної діяльності.**

**Тема 5.** Психічні процеси в рекламі.

**Тема 6.** Мотивація споживача та рекламна діяльність.

**Тема 7.** Психологія розробки рекламного продукту.

**Тема 8.** Психологічні аспекти ефективності рекламної діяльності.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усьо -го	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Модуль 1</b>						
<b>Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність в системі маркетингових комунікацій</b>						
Становлення і розвиток психологічних досліджень в рекламі	11	2	2			7
Поняття рекламної діяльності, її види	9	2				7
Реклама як комунікація	11	2	2			7
Реклама як засіб психологічного впливу	11	2	2			7
Разом за змістовим модулем 1	42	8	6			28
<b>Змістовий модуль 2. Психологічні проблеми рекламної діяльності</b>						
Психічні процеси в рекламі	11	2	2			7
Мотивація споживача та рекламна діяльність	11	2	2			7
Психологія розробки рекламного продукту	13	4	2			7
Психологічні аспекти ефективності рекламної діяльності	13	4	2			7
Разом за змістовим модулем 2	48	12	8			28
<b>Усього годин</b>	90	20	14			56

#### 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз будь-якої рекламної листівки з точки зору моделі рекламної комунікації	2
2	Підбір декількох (3-4) рекламних продуктів, що звертаються до різних рівнів поведінки покупця.	2
3	Аналіз будь-якого із товарів масового споживання з точки зору його можливих споживчих якостей та потреб, яким вони відповідають.	2
4	Проведення психологічної експертизи будь-якої	2

	рекламної листівки за допомогою методів асоціативного експерименту та проективної розповіді.	
5	Проведення семантичного аналізу двох будь-яких відомих брендів.	2
6	Аналіз рекламного слогану	2
7.	Підготовка до підсумкового семестрового контролю.	2
	Разом	14

**6. Теми практичних занять**  
Не передбачено

**7. Теми лабораторних занять**  
Не передбачено

**8. Самостійна робота**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
1	Види маркетингових комунікацій	7	
2	Реклама як засіб психологічного впливу	7	
3	Поведінка покупця	7	
4	Методи дослідження в рекламній діяльності	7	
5	Методи психологічної експертизи рекламних продуктів	7	
6	Практична діяльність психолога в рекламі	7	
7	Професіограма менеджера з реклами	7	
8	Самореклама як первинна форма рекламної діяльності	7	
	Усього	56	

**9. Індивідуальні завдання**

1. Підходи до розуміння реклами.
2. Системний підхід і психологія рекламної діяльності.
3. Людина як суб'єкт рекламної комунікації.
4. Суггестивні психотехнології в рекламі.
5. Проблеми дослідження мотивації споживача в маркетингу.
6. Ринковий сегмент і цільова аудиторія.
7. Концепція унікальної торгової пропозиції (Р.Рівз).
8. Споживач: його потреби і мотиви.
9. Розвиток потреб в умовах ринку.

10. Моделі споживчої поведінки.
11. Поняття рекламної концепції.
12. Підходи до створення рекламної концепції.
13. Рекламна стратегія. Рекламний план.
14. Рекламний продукт і життєвий цикл товару.

### 10. Методи навчання

Методи навчання, що використовуються у процесі лекційних занять:

- лекція з елементами пояснення;
- лекція-бесіда;
- лекція-дискусія;
- ілюстрація наочних матеріалів;
- пояснення.

Методи навчання, що використовуються під час практичних занять:

- виконання вправ та завдань;
- робота з текстом підручника (конспектування, анотування, реферування, цитування тощо);
- самостійна робота.

### 11. Методи контролю

**Підсумковий контроль.** Для контролю засвоєння дисципліни навчальним планом передбачений залік. Проведення підсумкової атестації і отримання на ній позитивної оцінки включає: а) оцінку проміжної атестації (результати модуля), б) оцінку відвідуваності занять і активність в аудиторії; а також в) оцінку виконання усіх завдань самостійної роботи.

**Поточний контроль.** Для поточного контролю використовуються результати практичних занять.

### 12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота							Екзамен	Сума
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	100
10	10	10	10	15	15	10		

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за	Оцінка	Оцінка за національною шкалою
---------------	--------	-------------------------------



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

### 13. Методичне забезпечення

№ з/п	Найменування методичних матеріалів	Рік вида ння	Наявність в бібл. примірн.	Ел. варіан т	Код
1	2	3	5	6	7
<b>1. ТЕКСТИ ТА КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ</b>					
1	Психологія рекламної діяльності. Опорний конспект лекцій до курсу до курсу для студ. 2 курсу напряму «Соціальна педагогіка» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»		50	+	
<b>2. СЛОВНИКИ, ДОВІДНИКИ</b>					
1	Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко.- СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.- 672 с.	2003	2	-	
2	Дьяченко М.И.. Психологический словарь-справочник / М.И. Дьяченко, Л.А. Кандыбович.- Минск: Харвест, 2001.- 576 с.	2001	1	-	
3	Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова.- М.: Педагогика-Пресс, 1999.- 439 с.	1999	1		

4	Ребер Артур. Большой толковый психологический словарь. В 2-х т. / Артур Ребер ; The Penguin.- М.: АСТ, 2001.	2001	1		
5	Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин.- Минск: Харвест, 2003.- 800 с.	2003	1		

#### **14. Рекомендована література Базова**

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. «Питер», 2001.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002.
3. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992.
4. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. М., 2003.
5. Кениг Т. Психология рекламы, ее современное состояние и практическое значение. М. 1925.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1995.
7. Красько Т.И. Психология рекламы. М., 2002.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Спб, 2007.
9. Леонтьев Д. Российская реклама в поисках психологии / Психологическая газета. 1997.№3.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2001.
11. Психология в рекламе / под ред. П.К.Власова. – Харьков, 2003.
12. Психология. Учебник для экономических вузов. / Под ред. В.Н.Дружинина. Спб, 2001.
13. Статт Д. Психология потребителя. СПб., 2003.
14. Энджел Д.Ф. и др. Поведение потребителей. СПб., 1999.

#### **Допоміжна**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., 1991.
2. Батра и др.. Рекламный менеджмент. К., 1999.
3. Бове К., Аренс В. Современная реклама. Тольятти: Издательский ддрм «Довгань», 1996.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
5. Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. М.: Прогресс.
6. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 1996.
7. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 1993.
8. Дейян А., Троядек А.и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М., 1994
9. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. СПб., 2002.

10. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. Уч. Пособ. М., 1998.
  11. Зиман С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М., 2003.
  12. Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.
  13. Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков, 2002.
  14. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. / ИП РАИ, 1995.
  15. Райс Э. Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб., 2002.
  16. Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983.
  17. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
  18. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! СПб.. 2002.
  19. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб.: Институт личности, 1995.
- Уэллс У и др. Реклама: теория и практика. Учебник. СПб., 1999.

## **15. Інформаційні ресурси**

1. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Наукова періодика України <http://www.nbuv.gov.ua/portal/>
3. Экзистенциальная и гуманистическая психология (информационный сайт) <http://hpsy.ru/>
4. Библиотека Института психотерапии и клинической психологии <http://www.psyinst.ru/library.php>
5. Полнотекстовая база данных изданий по психологии и педагогике [http://psyjournals.ru/journal\\_catalog/index.shtml](http://psyjournals.ru/journal_catalog/index.shtml)
6. Психологи: журнал Высшей школы экономики <http://psy-journal.hse.ru/full/>
7. Московский психологический журнал <http://magazine.mospsy.ru/>
8. Онлайн библиотека по психологии и саморазвитию. [http://www.koob.ru/practic\\_psychology/](http://www.koob.ru/practic_psychology/)
9. Электронные психологические словари по психологии. (<http://azps.ru/handbook/>; <http://psi.webzone.ru/>)
10. Материалы по контролю сознания и деструктивным культам <http://evolkov.net/cults/>