

Житомирський державний університет імені Івана Франка  
Соціально-психологічний факультет  
Кафедра соціальної та практичної психології

## ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ **ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

Галузь знань: 05 Соціально-поведінкові науки  
Напрямок підготовки: 052 Політологія  
II курс

РОЗРОБНИК:

**Кириченко В.В.**, доцент кафедри  
соціальної та практичної психології,  
кандидат психологічних наук

**УДК 159.9  
К13**

*Рекомендовано до друку Вченою радою Житомирського державного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 2 від 31 січня 2020 року)*

**Рецензенти:**

Голентовська О.С. завідувачка ресурсного центру підтримки інклюзивної освіти КЗ «Житомирський ОІППО» ЖОР, кандидат психологічних наук

Шепельова М.В. кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії психології творчості Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України

**К13**

**Психологія політичної реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. – Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2020. – 37 с.**

Методичні матеріали для аудиторної та самостійної роботи студентів спеціальності 052 Політологія. У рекомендаціях подано план лекційних та семінарських занять, перелік першоджерел для опрацювання, план виконання рекламного проекту політичної партії, рекомендована та додаткова література до курсу.

**УДК 159.9**

© Кириченко В.В., 2020

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
Розподіл навчального часу за темами .....	6
Рекомендації до організації самостійної роботи .....	8
Модуль 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами	10
Модуль 2. Особливості рекламної діяльності у різних соціально- економічних галузях .....	22
Вимоги до заліку .....	30
Рекомендована література .....	32
Критерії оцінювання .....	34

## ВСТУП

Основною **метою** викладання дисципліни «Психологія політичної реклами» для студентів спеціальності 052 Політологія є ознайомлення з психологічними основами створення рекламної інформації та її використання у процесі політичного. Передбачається вивчення комплексу теоретичного матеріалу, який націлений на висвітлення основних закономірностей впливу рекламної інформації на масову свідомість. У межах курсу студенти мають можливість ознайомитися з основними технологіями створення рекламних повідомлень та навчитися аналізувати рекламну інформацію відповідно до мети і завдань, які вона має забезпечити.

Реалії функціонування політичної сфери суспільства потребують дослідження й аналізу функціонування ринку політичної влади, вивчення якого буде неповноцінним, якщо залишити осторонь проблеми політичної реклами.

Отже, метою курсу є дослідження проблем сучасної політичної реклами в контексті використання новітніх політичних та інформаційно-комунікаційних технологій, форм і методів політичного маркетингу і менеджменту в демократичному суспільстві.

Специфіка курсу полягає у новітньому підході та погляді на концепції і функції політичної реклами як невід'ємної складової політичного менеджменту та політичних технологій, діяльності засобів масової комунікації, проблем маніпулювання масовою свідомістю для досягнення певних політичних цілей.

Курс складається з лекційних і семінарських занять, а також передбачає самостійну роботу студентів.

Навчальна програма розрахована на підготовку бакалаврів і спеціалістів з політології, державного управління, міжнародних відносин, юристів, психологів, соціологів, маркетологів і менеджерів.

## Програмні компетентності

### Загальні компетентності:

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. Формування навичок використання інформаційних і комунікаційних технологій.
3. Комунікаційні навички, здатність спілкуватися із представниками професійної спільноти.

### Професійні компетентності:

1. Опанування фундаментальних фахових знань у сфері політології та інших соціальних та поведінкових наук.

2. Уміння аналізувати, інтерпретувати та оцінювати політичні явища та політичні процеси в Україні та світі, використовуючи теоретичні підходи та методи політичної науки.
3. Здатність до політичного аналізу, прогнозу, надання практичних рекомендацій.
4. Вміння надати професійний коментар в мас-медіа стосовно політичних подій та процесів.

### **Програмні результати навчання**

Бакалавр зі спеціальності 052 «Політологія» є підготовленим для роботи в підрозділах органів місцевого самоврядування, в засобах масової інформації, в громадських (у тому числі міжнародних) та політичних організаціях, експертних інституціях. Результати навчання на освітній програмі «Політологія» подаються у вигляді переліку здатностей вирішувати певні проблеми і задачі соціальної діяльності та системи умінь, що є відображенням наявності цих здатностей, наведено у таблиці.

## РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ТЕМАМИ

Назви змістових модулів і тем	денна форма/ заочна форма					
	Всього годин	кількість годин				
		лекції	практичні	лабораторні	Індивідуальна робота	Самостійна робота
<b>Модуль 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</b>						
Змістовий модуль 1. Реклама як соціальний феномен: психологічний підхід до вивчення						
Тема №1. Реклама як соціально-психологічне явище	2	2				
Тема №2. Реклама як засіб психологічного впливу.	6	2	2			2
Тема № 3. Психологія самореклами	6	2	2			2
Разом за змістовим модулем 1	14	6	4			4
Змістовий модуль 2. Загальні закономірності формування рекламного образу						
Тема №4. Механізми обробки споживачем рекламної інформації	4	2				2
Тема №5. Формування у споживача ефективного рекламного образу: структура, фактори, брендінг.	4	2				2
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)*	8		4			4
Разом за змістовим модулем 2	14	4	4			8
Змістовий модуль 3. Процес створення рекламної інформації						
Тема №6. Психологія кольору, світла, форми, корпоративної символіки у рекламі	6	2	2			2
Тема №7. Рекламна діяльність як творчий процес.	4	2				2
Разом за змістовим модулем 3	10	4	2			4
Змістовий модуль 4. Планування рекламної кампанії						
Тема №8. Структура і етапи створення політичної реклами	8	2	2			4
Тема №9. Підготовка рекламної кампанії. Створення настанов і пряма маніпуляція	6		2			4
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)	4		2			6
Разом за змістовим модулем 4	10	2	4			14
<b>Модуль №2. Особливості рекламної діяльності у різних соціально-економічних галузях</b>						
Змістовий модуль 5. Особливості рекламної діяльності у різних соціально-економічних галузях						
Тема №7. Психологія реклами у маркетинзі	12	2	2			6
Тема №9. Психологія проведення PR-компаній	10	2				8

Виконання ІНДЗ (ПОЗ)	10		2			8
Разом за змістовим модулем 5	30	4	4			22
Змістовий модуль 6. Політичний маркетинг						
Тема № 10. Маркетингові дослідження у політичному процесі	4	2				2
Тема №11. Сегментація ринку та вивчення цільової аудиторії	6	2	2			2
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)	4		2			2
Разом за змістовим модулем 6	14	4	4			6
Змістовий модуль 7. Політичний менеджмент						
Тема №11. Форми, види і засоби політичної реклами. Загальні вимоги до розміщення реклами	4		2			2
Тема №12. Політична самореклама	6	2				4
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)	6		2			4
Разом за змістовим модулем 7	16	2	4			10
Усього годин	120	26	26			68

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота є невід’ємною складовою вивчення навчальної дисципліни. Вона здійснюється за такими напрямками:

- підготовка теоретичних питань до практичних занять;
- конспектування першоджерел;
- підготовка рефератів;
- виконання індивідуальних (професійно-орієнтованих) завдань;
- підготовка до підсумкових модульних робіт;
- підготовка до заліку та екзамену.

**Підготовка теоретичних питань до практичних занять** передбачає опрацювання питань теми практичного заняття. Ці питання могли як розглядати під час лекції, так і виноситися на самостійне опрацювання.

### *Алгоритм підготовки.*

- Визначте питання для підготовки (Ви маєте розглянути усі питання, зазначені у плані практичного заняття).
- Візьміть у бібліотеці університету (читальному залі або на кафедрі) джерела, зазначені у списку основної літератури до заняття. При підборі літератури Ви можете користуватися бібліотечними каталогами (алфавітним, предметним або систематичним).
- Визначте розділи (теми або параграфи), у яких розкрито питання практичного заняття.
- Прочитайте ці розділи.
- Складіть план (простий або складний) відповіді на кожне питання.
- Визначте основні поняття, які Ви повинні засвоїти.
- Проаналізуйте, як опрацьований матеріал пов’язаний з іншими питаннями теми.
- Для кращого засвоєння та запам’ятовування матеріалу складіть короткий конспект, схеми, таблиці або графіки по прочитаному матеріалу.
- Визначте проблеми в опрацьованому матеріалі, які Ви недостатньо зрозуміли. З цими питаннями Ви можете звернутися на консультації до викладача.
- Перевірте, як Ви засвоїли опрацьоване питання. Ви можете це зробити, відповівши на тестові питання до теми або розв’язавши практичні завдання.

**Конспектування першоджерел** передбачає поглиблений розгляд окремих питань теми. Для конспектування можуть пропонуватися статті з фахових журналів, розділи монографій або підручників.

### *Алгоритм підготовки.*

- Прочитайте запропоноване першоджерело.
- Правильно оформіть бібліографію першоджерела (автор, назва, вихідні дані).
- Складіть план (простий або складний).
- Для кожного пункту плану виділіть основні положення проблеми, яка висвітлюється у першоджерелі.
- Представте прочитаний текст у вигляді тез або анотації, використовуючи, при потребі, схеми, таблиці, графіки тощо.
- Для самоперевірки перекажіть статтю, використовуючи власний конспект.



**Підготовка рефератів** передбачає глибокий та детальний аналіз проблеми, винесеної у темі реферату.

*Алгоритм підготовки.*

- Ознайомтеся з вимогами до реферату.
- Підберіть літературу, у якій розкривається тема реферату. При підборі літератури Ви можете користуватися бібліотечними каталогами (алфавітним, предметним або систематичним).
- Складіть план реферату.
- Опрацюйте літературні джерела, користуючись порадами до конспектування першоджерел.
- Систематизуйте опрацьований матеріал відповідно до плану реферату.
- Дайте власний критичний аналіз та оцінку висвітленої проблеми.
- Оформіть реферат відповідно до вимог.
- На основі реферату підготуйте усну доповідь на практичне заняття.

**Підготовка до підсумкової модульної роботи (ПМР), заліку та екзамену** має на меті узагальнення та систематизацію знань з окремого модуля або дисципліни у цілому.

*Алгоритм виконання*

- Ознайомтеся з переліком питань та завдань до ПМР або екзамену.
- Підберіть підручники, інструктивно-методичні матеріали або іншу довідкову літературу, необхідну для підготовки (її перелік Ви можете знайти в робочій програмі або інструктивно-методичних матеріалах).
- Перегляньте зміст кожного питання, користуючись власними конспектами або підручниками.
- Визначте рівень знань з кожного питання.
- Визначте питання, які потребують ретельнішої підготовки (опрацювання додаткової літератури, складання конспектів, схем, виконання окремих завдань тощо). З цією метою зверніться до алгоритму підготовки теоретичних питань до практичних занять та виконання завдань до лабораторних занять.
- Для самоперевірки перекажіть теоретичні питання або виконайте практичне завдання.

**Примітка:** якщо ви маєте труднощі у підготовці окремих теоретичних питань або виконанні практичних завдань, ви можете звернутися за консультацією до викладача. Час проведення консультацій зазначений у Графіку проведення консультацій (кафедра соціальної та практичної психології).

Назви змістових модулів і тем	денна форма/ заочна форма					
	Всього годин	кількість годин				
		лекції	практичні	лабораторні	Індивідуальна робота	Самостійна робота
Модуль 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами						
Змістовий модуль 1. Реклама як соціальний феномен: психологічний підхід до вивчення						
Тема №1. Реклама як соціально-психологічне явище	2	2	2			
Тема №2. Реклама як засіб психологічного впливу.	6	2	2			2
Тема № 3. Психологія самореклами	6	2				2
Разом за змістовим модулем 1	14	6	4			4
Змістовий модуль 2. Загальні закономірності формування рекламного образу						
Тема №4. Механізми обробки споживачем рекламної інформації	4	2				2
Тема №5. Формування у споживача ефективного рекламного образу: структура, фактори, брендинг.	6	2	2			2
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)*	6		2			4
Разом за змістовим модулем 2	14	4	4			8
Разом модулем 1	30	10	8			12

*Обов'язкові види робіт:*

- опрацювати питання з плану практичного заняття;
- опрацювати основні поняття;
- законспектувати першоджерела;
- пройти перевірку рівня засвоєння знань з теми, яка виносилася на самостійне опрацювання, на індивідуальній консультації у викладача.

*Види робіт на вибір:*

- реферат або повідомлення (готує один студент з академічної групи);

## ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

### ЛЕКЦІЯ 1. РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ.

1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
2. Психологічна структура рекламної діяльності.
3. Основні психологічні принципи рекламної діяльності.
4. Реклама як комунікація. Психологічні основи рекламної комунікації.
5. Людина як суб'єкт рекламної комунікації.

### ЛЕКЦІЯ №3. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

1. Психологічний вплив у рекламі та проблема вибору.
2. Концепція реклами як форми психологічного впливу.
3. Проблема моделювання психологічної структури рекламного впливу.
4. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах продажу.
5. Етичні проблеми психологічного впливу у рекламі.

### ЛЕКЦІЯ №2. ПСИХОЛОГІЯ САМОРЕКЛАМИ.

1. Особистість та самореклама.
2. Самопрезентація у тварин та древніх людей.
3. Історичний розвиток самореклами: від «примітивних культур» до наших днів.
4. Стратегія поведінки людини в умовах самореклами.

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ЯВИЩЕ.

1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
2. Реклама у системі маркетингу.
3. Основні психологічні принципи рекламної діяльності.
4. Соціальна оцінка та мода.
5. Реклама як комунікація.

#### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *реклама, інформативна реклама, нагадуючи реклама, реклама іміджу, мода, соціальне порівняння.*
- *законспектувати* першоджерела: Федотова Л.Н. *Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов.* – СПб.: Питер, 2004. – С. 8-12
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. *Формування іміджу товарного бренду.*
  2. *Системний підхід у психології рекламної діяльності.*

#### Завдання для самостійної роботи

- |  |          |
|--|----------|
| ■ ознайомитися з питаннями винесеними на обговорення | 4 години |
|--|----------|

▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години
---	----------

### Оцінювання

▪ робота на занятті	1 оцінка
▪ підготовка теоретичного повідомлення	1 оцінка

### Література до теми:

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005. – 240с.
2. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
3. Корольков В.Г. Основы «паблик рилешнз». – Киев:, 2000. –245с.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
5. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций: Учебник для высших и специальных учебных заведений. СПб.: Изд-во Союз, 2000. – 576 с.
6. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб: Питер, 2004. – 204с.
7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 397с.
8. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ.

1. Психологічний вплив реклами на споживача.
2. Концепції реклами як форми психологічного впливу.
3. Засоби психологічного впливу на споживача:
  - гіпноз;
  - навіювання;
  - наслідування;
  - зараження;
  - стереотип;
  - імідж;
  - соціально-психологічні установки;
4. Проблеми моделювання психологічної структури рекламного впливу.

### Завдання для самостійної роботи

▪ ознайомитися з питаннями винесеними на обговорення	4 години
▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години

### Оцінювання

▪ робота на занятті	2 оцінка
---------------------	----------

### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, стереотип, установка, імідж*.
- законспектувати першоджерела: *Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – С. 147-153*
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. *Технологія «25 кадру» як засіб рекламного впливу на споживача.*
  2. *Реклама як соціально-психологічна установка.*

### Література до теми:

1. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
3. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
4. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб: Питер, 2004. – 204с.
5. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник. – К. 1995. - 304 с.
6. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 688 с.
7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 397с.

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. ФОРМУВАННЯ У СПОЖИВАЧА ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ: СТРУКТУРА, ФАКТОРИ, БРЕНДІНГ.

1. Вплив рекламного іміджу на поведінку споживача.
2. Теоретичні основи створення рекламного образу.
3. Фактори та психотехнологія створення бренд-іміджу.
  - феномен брендінгу та психологічна структура бренду;
  - фактори сприйняття бренду;
  - психотехнологія створення бренд-іміджу;

### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *бренд, рекламний образ, образ-носій, брендінгу, бренд-бук*.
- законспектувати першоджерела: *Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. 5-е издание. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., - С. 396-404.*
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. *Аксіологічний аспект створення бренду.*

## 2. Методологічні традиції у психології реклами.

### Завдання для самостійної роботи

▪ ознайомитися з питаннями винесеними на обговорення	4 години
▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години

### Оцінювання

▪ робота на занятті	1 оцінка
---------------------	----------

### Література до теми:

1. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
3. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
4. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб: Питер, 2004. – 204с.
5. Белевцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчально літератури, 2005. – 328с.
6. Старостіна А.О., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. -326с.

## Виконання індивідуальних завдань

### РОЗРОБКА КОНЦЕНПЦІЇ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

1. Формулювання цілей та ідей функціонування партії (блоку).
2. Програмні завдання та унікальна торгова пропозиція в рекламі.
3. Окреслення цільової аудиторії.
4. Визначення потреб цільової аудиторії та їх представлення у програмі політичної партії.

---

#### Література до теми:

1. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
3. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
4. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб: Питер, 2004. – 204с.
5. Корольков В.Г. Основы «паблик рилешнз». – Киев:, 2000. –245с.

Назви змістових модулів і тем	денна форма/ заочна форма					
	Всього годин	кількість годин				
		лекції	практичні	лабораторні	Індивідуальна робота	Самостійна робота
Модуль 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами						
Змістовий модуль 3. Процес створення рекламної інформації						
Тема №6. Психологія кольору, світла, форми, корпоративної символіки у рекламі	6	2	2			2
Тема №7. Рекламна діяльність як творчий процес	4	2				2
Разом за змістовим модулем 3	10	4	2			4
Змістовий модуль 4. Планування рекламної кампанії						
Тема №8. Структура і етапи створення політичної реклами	8	2	2			4
Тема №9. Підготовка рекламної кампанії. Створення настанов і пряма маніпуляція	6		2			4
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)	4		2			6
Разом за змістовим модулем 4	10	2	4			14
Разом модулем 2	30	6	6			18

*Обов'язкові види робіт:*

- опрацювати питання з плану практичного заняття;
- опрацювати основні поняття;
- законспектувати першоджерела;
- пройти перевірку рівня засвоєння знань з теми, яка виносилася на самостійне опрацювання, на індивідуальній консультації у викладача.

*Види робіт на вибір:*

- реферат, повідомлення (готує один студент з академічної групи).



## ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

### ЛЕКЦІЯ №4. ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ, СВІТЛА, ФОРМИ, КОРПОРАТИВНОЇ СИМВОЛІКИ У РЕКЛАМІ.

1. Світло, колір та форма у рекламі.
2. Кольоровий символізм у рекламі.
3. Психологічні особливості створення упаковки товару.
4. Характеристики психологічних функцій торгової марки та товарного знаку.

### ЛЕКЦІЯ №5. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ТВОРЧИЙ ПРОЦЕС

1. Поняття про творчість та творчі здібності.
2. Характеристики творчого процесу.
3. Натхнення як фактор творчої діяльності.
4. Методи генерації ідей у рекламному бізнесі та політиці.

### ЛЕКЦІЯ №6. СТРУКТУРА І ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1. Співвідношення політичної реклами та політичного PR.
2. Політична реклама і маркетинг.
3. Підходи і завдання комерційної та політичної реклами.
4. Особливості підготовки і створення політичної реклами.
5. Специфіка політичної реклами кандидата у президенти та реклами політичної партії.
6. Підготовка політичного лідера та політичної партії до політичної реклами.

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4 ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ, СВІТЛА, ФОРМИ, КОРПОРАТИВНОЇ СИМВОЛІКИ У РЕКЛАМІ.

1. Світло, колір та форма у рекламі.
2. Кольоровий символізм у рекламі.
3. Психологічні особливості створення упаковки товару.
4. Характеристики психологічних функцій торгової марки та товарного знаку.

### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *світло, світловий контраст, фігура, фон, кольоровий контраст, кольорова гамма*.
- законспектувати першоджерела: *Уильям Робин. Недезайнерская книга о дизайне. – СПб.: ИД «ВЕСЬ», 2002. – 69-77с.*
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. Специфіка використання форми у рекламі (на прикладі

*рекламного логотипу, товарної упаковки тощо).*

### **Завдання для самостійної роботи**

▪ ознайомитися з питаннями винесеними на обговорення	2 години
▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години

### **Оцінювання**

▪ робота на занятті	1 оцінка
---------------------	----------

### **Література до теми:**

1. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
2. Корольков В.Г. Основы «паблик рилешнз». – Киев:, 2000. –245с.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
4. Уильям Робин. Недизайнерская книга о дизайне. – СПб.: ИД «ВЕСЬ» , 2002. – 129с.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6 СТРУКТУРА І ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

1. Співвідношення політичної реклами та політичного PR.
2. Політична реклама і маркетинг.
3. Підходи і завдання комерційної та політичної реклами.
4. Особливості підготовки і створення політичної реклами.
5. Специфіка політичної реклами кандидата у президенти та реклами політичної партії.
6. Підготовка політичного лідера та політичної партії до політичної реклами.

### **Завдання для самостійної роботи:**

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *рекламна стратегія, такти виборчого процесу, рекламна діяльність, рекламний процес.*
- законспектувати першоджерела: *Кириченко В.В. Політичний вибір особистості: формування позиції «за» та «проти» / Кириченко Віктор Васильович // Проблеми політичної психології : зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України ; [редакційна колегія: Л. А. Найдьонова, Л. Г. Чорна, І. Г. Батраченко та ін.]. – К. : Міленіум, 2015. – Вип. 2 (16). – С. 349-360.*
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. *Політична реклама загальнодержавного та територіального значення.*

### Завдання для самостійної роботи

▪ ознайомитися з питаннями винесеними на обговорення	2 години
▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години

### Оцінювання

▪ робота на занятті	1 оцінка
---------------------	----------

### Література до теми:

1. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
2. Корольков В.Г. Основы «публичных отношений». – Киев:, 2000. –245с.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
4. Уильям Робин. Недизайнерская книга о дизайне. – СПб.: ИД «ВЕСЬ» , 2002. – 129с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5 ПІДГОТОВКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. СТВОРЕННЯ НАСТАНОВ І ПРЯМА МАНІПУЛЯЦІЯ

1. Застосування психологічних механізмів при підготовці рекламної кампанії.
2. Особливості створення та підтримання “зворотного зв’язку”.
3. Теоретичне і практичне при підготовці рекламної кампанії.
4. Підготовка і створення настанов.
5. Специфіка використання методів і прийомів прямої маніпуляції.
6. Характерні технології створення настанов і прямої маніпуляції для виборчих кампаній України.

### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *маркетинг, попит, імідж, сугестія, потреба споживача, маркетингові комунікації*.
- законспектувати першоджерела: *Бєлєвцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчально літератури, 2005. – 48-51с.*
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. *Маркетингова політика комунікацій*
  2. *Системи та характеристики маркетингу.*

### Завдання для самостійної роботи

▪ ознайомитися з питаннями винесеними на обговорення	4 години
▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години

### Оцінювання

▪ робота на занятті	1 оцінка
---------------------	----------

### Література до теми:

1. Бєлєвцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчально літератури, 2005. – 328с.
2. Старостіна А.О., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. -326с.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
4. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций: Учебник для высших и специальных учебных заведений. СПб.: Изд-во Союз, 2000. – 576 с.
5. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.
6. Юридична психологія: Підручник / За заг. ред. Л.І.Казміренко, Є.М.Моїсєєва. – К.: КНТ, 2007. – 360с.

## Виконання індивідуальних завдань

### ПОЛІТИЧНИЙ НЕЙМІНГ

1. Методи рекламного неймінгу
2. Створення текстових елементів реклами політичної партії: слогану, назви, УТП
3. Фокус-дослідження сприйняття текстових елементів реклами цільовою аудиторією

### Завдання для самостійної роботи

▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години
---	----------

### Література до теми:

1. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
3. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб: Питер, 2004. – 204с.
4. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.

Назви змістових модулів і тем	денна форма/ заочна форма					
	Всього годин	кількість годин				
		лекції	практичні	лабораторні	Індивідуальна робота	Самостійна робота
Модуль №2. Особливості рекламної діяльності у різних соціально-економічних галузях						
Змістовий модуль 5. Особливості рекламної діяльності у різних соціально-економічних галузях						
Тема №7. Психологія реклами у маркетинзі	12	2	2			6
Тема №9. Психологія проведення PR-компаній	10	2				8
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)	10		2			8
Разом за змістовим модулем 5	30	4	4			22
Разом модулем 3	30	4	4			22

## ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

### ЛЕКЦІЯ №7. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГІ

1. Психологічна концепція функціонування ринку
2. Маркетингові комунікації та їх використання у політичному процесі
3. Поняття цільової аудиторії.
4. Крива просування товару по ринку.

### ЛЕКЦІЯ №8. ПСИХОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КОМПАНІЙ

1. Історія становлення зв'язків з громадськістю
2. Поняття про PR-діяльність. Загальні психологічні основи PR-діяльності.
3. Психологічні аспекти PR як управлінської діяльності.
4. Формування громадської думки.

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6 ПСИХОЛОГІЯ PR

1. Поняття про PR-діяльність. Загальні психологічні основи PR-діяльності.
2. Психологічні аспекти PR як управлінської діяльності.
3. Формування громадської думки.
4. Використання PR у виборчому процесі
5. Психологія PR взаємодії зі ЗМІ.

#### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *громадська думка, соціологія, цільова аудиторія, .*
- Підготувати повідомлення на тему:  
*1. Еволюція ЗМІ та їх функціональні властивості у межах .*

#### Завдання для самостійної роботи

▪ ознайомитися з питаннями винесеними на обговорення	2 години
▪ опрацювати питання та основні поняття	4 години

#### Оцінювання

▪ робота на занятті	1 оцінка
---------------------	----------

#### Література до теми:

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
2. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций: Учебник для высших и специальных учебных заведений. СПб.: Изд-во Союз, 2000. – 576 с.

3. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.
4. Юридична психологія: Підручник / За заг. ред. Л.І.Казміренко, Є.М.Моїсєєва. – К.: КНТ, 2007. – 360с.
5. Ольшанский Д. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576с.
6. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб:Питер,2001.-368с.-(Серия «Мастера психологии»).



## Виконання індивідуальних завдань

### СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ПОРТРЕТУ

1. Основи композиції
2. Вимоги до образу політичного лідера. Аналіз атрибутів одягу та аксесуарів
3. Створення політичного портрету

#### Завдання для самостійної роботи

▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години
---	----------

#### Література до теми:

1. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
3. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб: Питер, 2004. – 204с.
4. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.

Назви змістових модулів і тем	денна форма/ заочна форма					
	Всього годин	кількість годин				
		лекції	практичні	лабораторні	Індивідуальна робота	Самостійна робота
Модуль №2. Особливості рекламної діяльності у різних соціально-економічних галузях						
Змістовий модуль 6. Політичний маркетинг						
Тема № 10. Маркетингові дослідження у політичному процесі	4	2				2
Тема №11. Сегментація ринку та вивчення цільової аудиторії	6	2				2
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)	4		2			2
Разом за змістовим модулем 6	14	4	2			6
Змістовий модуль 7. Політичний менеджмент						
Тема №11. Форми, види і засоби політичної реклами. Загальні вимоги до розміщення реклами	4		4			2
Тема №12. Політична самореклама	6	2				4
Виконання ІНДЗ (ПОЗ)	6		4			4
Разом за змістовим модулем 7	16	2	4			10
Разом модулем 4	30	6	8			16

*Обов'язкові види робіт:*

- опрацювати питання з плану практичного заняття;
- опрацювати основні поняття;
- законспектувати першоджерела;
- пройти перевірку рівня засвоєння знань з теми, яка виносилася на самостійне опрацювання, на індивідуальній консультації у викладача.

*Види робіт на вибір:*

- реферат або повідомлення (готує один студент з академічної групи);

## ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

### ЛЕКЦІЯ 11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

1. Особливості дослідження ринку.
2. Встановлення об'єктів вивчення.
3. Методи маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень.
4. Етапи проведення соціологічних досліджень.
5. Основні завдання проведення досліджень ринку.

### ЛЕКЦІЯ 12. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ВИВЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

1. Особливості сегментування електорального поля України.
2. Основні проблеми різних сегментів електорального поля.
3. Вибір стратегії діяльності кандидата в депутати з кожного регіону України.

### ЛЕКЦІЯ №13. ПОЛІТИЧНА САМОРЕКЛАМА

1. Імідж політика.
2. Правила ефективної самореклами.
3. Ідентифікація з лідером як спосіб взаємодії з політиком.
4. Зустрічі політика з електоратом: підготовка і проведення.
5. Особливості проведення теледебатів

## ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №11-12

#### ФОРМИ, ВИДИ І ЗАСОБИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

1. Політична реклама як соціально-психологічний феномен.
  - політична реклама як вид комерційної діяльності;
  - політична реклама як незалежний соціально-психологічний феномен;
2. Особливості психологічного впливу політичної реклами на свідомість.
3. Символи в політичній рекламі.
4. Види політичної реклами.
5. Критерії вибору оптимальних носіїв рекламної інформації.
6. Оцінка засобів масових комунікацій. Телевізійна та відеореклама.
7. Види рекламних роликів. Кабельне телебачення. Візуальне сприйняття по телебаченню. Аудіореклама.
8. Особливості радіороликів. Друкована реклама. Особливості вибору друкованих носіїв реклами.
9. Переваги і недоліки Інтернет-реклами. Співвідношення характеристик розміщення реклами із стратегією рекламної кампанії.

#### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *сугестія, символ-образ, політична*

свідомість, метод «сяючого узагальнення», метод «фургону з оркестром» .

- законспектувати першоджерела Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 69-81с.
- Підготувати повідомлення на тему:

1. Психологічний портрет лідера політичної партії.

#### **Завдання для самостійної роботи**

▪ ознайомитися з питаннями винесеними на обговорення	2 години
▪ опрацювати питання та основні поняття	4 години

#### **Оцінювання**

▪ робота на занятті	1 оцінка
---------------------	----------

#### **Література до теми:**

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
2. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций: Учебник для высших и специальных учебных заведений. СПб.: Изд-во Союз, 2000. – 576 с.
3. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.
4. Юридична психологія: Підручник / За заг. ред. Л.І.Казміренко, Є.М.Моїсєєва. – К.: КНТ, 2007. – 360с.
5. Ольшанский Д. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576с.
6. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб:Питер,2001.-368с.-(Серия «Мастера психологии»).

## Виконання індивідуальних завдань

### ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1. Вибір типу рекламної продукції
2. Створення рекламного проекту. Виготовлення логотипу політичної партії
3. Виготовлення політичної реклами (на вибір)

#### Завдання для самостійної роботи

▪ опрацювати питання та основні поняття	2 години
---	----------

#### Література до теми:

1. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. –96с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
3. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб: Питер, 2004. – 204с.
4. Шуванов В.И. Психология рекламы. / В.И.Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 315с.

## ВИМОГИ ДО ЗАЛІКУ

1. Володіння теоретичним матеріалом з тем курсу.
2. Виконання усіх індивідуальних завдань.

### Структура залікового завдання.

Залікові завдання включають у себе **три види** завдань.

#### 1) Тестове завдання (максимальна кількість балів - 20).

Приклад тестового завдання:

*Оберіть один із запропонованих варіантів відповіді*

**Психічний процес запам'ятання, збереження та відтворення інформації:**

а) увага; б) відчуття; в) сприймання; г) пам'ять.

#### I. Теоретичне питання (максимальна кількість балів - 30).

1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
2. Психологічна структура рекламної діяльності.
3. Основні психологічні принципи рекламної діяльності.
4. Реклама як комунікація. Психологічні основи рекламної комунікації.
5. Людина як суб'єкт рекламної комунікації.
6. Психологічний вплив у рекламі та проблема вибору.
7. Концепція реклами як форми психологічного впливу.
8. Проблема моделювання психологічної структури рекламного впливу.
9. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах продажу.
10. Етичні проблеми психологічного впливу у рекламі.
11. Особистість та самореклама.
12. Самопрезентація у тварин та древніх людей.
13. Історичний розвиток самореклами: від «примітивних культур» до наших днів.
14. Стратегія поведінки людини в умовах самореклами.
15. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
16. Реклама у системі маркетингу.
17. Основні психологічні принципи рекламної діяльності.
18. Соціальна оцінка та мода.
19. Реклама як комунікація.
20. Світло, колір та форма у рекламі.
21. Кольоровий символізм у рекламі.
22. Психологічні особливості створення упаковки товару.
23. Характеристики психологічних функцій торгової марки та товарного знаку.
24. Поняття про творчість та творчі здібності.
25. Характеристики творчого процесу.
26. Натхнення як фактор творчої діяльності.
27. Методи генерації ідей у рекламному бізнесі.
28. Співвідношення політичної реклами та політичного PR.
29. Політична реклама і маркетинг.
30. Підходи і завдання комерційної та політичної реклами.
31. Особливості підготовки і створення політичної реклами.
32. Специфіка політичної реклами кандидата у президенти та реклами політичної партії.
33. Підготовка політичного лідера та політичної партії до політичної реклами.

34. Психологічна концепція функціонування ринку
35. Маркетингові комунікації та їх використання у політичному процесі
36. Поняття цільової аудиторії.
37. Крива просування товару по ринку.
38. Історія становлення зв'язків з громадськістю
39. Поняття про PR-діяльність. Загальні психологічні основи PR-діяльності.
40. Психологічні аспекти PR як управлінської діяльності.
41. Формування громадської думки.
42. Особливості дослідження ринку.
43. Встановлення об'єктів вивчення.
44. Методи маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень.
45. Етапи проведення соціологічних досліджень.
46. Основні завдання проведення досліджень ринку.
47. Особливості сегментування електорального поля України.
48. Основні проблеми різних сегментів електорального поля.
49. Вибір стратегії діяльності кандидата в депутати з кожного регіону України.

**Виконання індивідуального завдання впродовж року (50 балів).** Розробка цілісного концепту політичної партії,

## Рекомендована література:

### Основна література:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. Пос./ Р.И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское согласие, 2000. – 600 с.
5. Основи реклами : навчальний посібник / А. В.Костіна, Е. Ф. Макаревич, О. І. Карпукін. – 2-е вид., доп. – М. : КНОРУС, 2008. – 350 с.
6. Шуванов В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. - Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.

### Додаткова література:

7. Академия рынка: маркетинг: Пер с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
8. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
9. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер–Пресс, 1999. – 400 с.
10. Багиев Г.Л. 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.
11. Владимирська А. Реклама: Навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
12. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия / В.Е. Демидов. – М. : Экономика, 2004. – 264 с.
13. Емельянов Е.Н. Психология бизнеса / Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварницына. – М. : АРМАДА, 1998. – 511 с.
14. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Дейл Карнегі. – К. : Освіта, 2003. – 560 с.
15. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: Посібник / В.Г. Королько. – Київ : Інститут соціології НАН України, 1997. – 265 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг.– М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
17. Лебедев-Любимов А.Н. Самореклама / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 584 с.
18. Ложкін Г.В. Економічна психологія: Навчальний посібник / Г.В. Ложкін, В.В. Спасенніков, В.Л. Комаровська. – К. : ВД „Професіонал”, 2004. – 304 с.
19. Люшер М. Цвет вашего характера / М. Люшер. – М. : Рипол классик, 1997. – 240 с.
20. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2007. – 288 с.
21. Опалев А.В. Умение обращаться с людьми / А.В. Опалев. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 320 с.
22. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. - М. : «Рефл-бук», 1999. – 624 с.
23. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 218 с.
24. Рейс Ф. 500 советов студентам / Пер. с англ. / Ф. Рейс. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 418 с.



25. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Харьков : ХГАТОП, 1995. – 229 с.
26. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз / Блэк Сэм. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2007. – 320 с.
27. Соколинський В.М. Психологические основы экономики: Учеб. Пособие для вузов / В.М. Соколинский. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 215 с.
28. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2002. – 325 с.
29. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2004. – 298 с.
30. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М. : Гардарика, 2002. – 354 с.
31. Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Т.Хайн. – СПб. : Азбука-Терра, 2007. – 456 с.
32. Хромов Л. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика / Л. Хромов. – Петрозаводск : ЮТАС, 1994. – 245 с.
33. Шепель В.М. Имиджеология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 392 с.
34. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 258 с.
35. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2000. – 350 с.
36. Экман П. Психология лжи / П. Экман. – СПб. : Питер, 1999. – 250 с.
37. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет / П.В. Янышин. – Самара : СамГПУ, 1996. – 412 с.
38. Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey. Global Marketing Strategies. Third Edition. Houghton Mifflin Company, 1995. - 896 pp.
39. 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. [www.adbrands.net](http://www.adbrands.net)
2. <http://admarket.ru>
3. <http://www.advertising.ru>
4. <http://www.advertology.ru>
5. <http://www.brandrepublic.com/>
6. [www.cmo.com](http://www.cmo.com)
7. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
8. <http://www.marketingtomorrow.com>
9. [www.MR.web](http://www.MR.web)
10. <http://www.reklamaru.com>
11. <http://www.reklamaster.com>
12. [www.researchtalk.co.uk](http://www.researchtalk.co.uk)
13. <http://www.sostav.ua/>
14. <http://trendwatching.com/>
15. <http://uam.in.ua/>

**Розподіл балів, які отримують студенти.  
Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів з курсу  
«Експериментальна психологія»**

Рівень	Бали за 100-бальною системою	Критерії оцінювання відповіді	
		Теоретичні знання	Вміння
Початковий рівень знань «2» (рецептивно-продуктивний)	0-25 балів без права перескладання (для екзаменів та заліків)	Студент за допомогою викладача розпізнає визначення основних термінів на побутовому рівні, однослівно („так” чи „ні”) відповідає на конкретні запитання.	Студент намагається відповідати, однак потребує постійної консультації та контролю з боку викладача. За допомогою викладача намагається пояснити з наукової точки зору явища оточуючої дійсності.
	26-49 балів	Студент за допомогою викладача однослівно відповідає на запитання, відтворює незначну частку питання в тому вигляді і в тій послідовності, у якій воно було розглянуте на лекції або консультації.	Студент вміє при постійному контролі і допомозі викладача визначити тему, до якої стосується наведений приклад прояву психічної діяльності особистості.
	50-59 балів	Студент з помилками характеризує окремі поняття та явища загальної психології. Володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.	Студент вміє при постійному контролі і допомозі викладача визначити тему та основні поняття, що пояснюють описане явище.
Середній рівень знань «3» (репродуктивний)	60-65 балів	Студент володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на продуктивному рівні: за допомогою викладача відтворює словами, близькими до тексту лекції, визначення основних термінів, принципів; частково відтворює текст підручника; у процесі відповіді допускає окремі відозміни навчальної інформації; ілюструє відповіді прикладами, що були наведені на консультації.	Студент вміє з допомогою викладача визначити тему та основні поняття, що пояснюють описане явище та навести приклади методів та методик для його дослідження.
	66-70 балів	Студент за допомогою викладача дає правильне визначення окремих понять з області загальної психології;	Студент вміє правильно перевести приклади психічної діяльності з „побутової” мови на мову

Рівень	Бали за 100-бальною системою	Критерії оцінювання відповіді	
		Теоретичні знання	Вміння
		словесно описує явища та закономірності психічної діяльності людини, вказує на деякі їх властивості; відтворює всю тему або її основну частину, ілюструючи відповідь власними прикладами.	наукових понять те термінів, визначити тему, основні поняття та закономірності, що пояснюють описане явище, підібрати декватні методи для його дослідження та описати їх результати.
	<b>71-73 балів</b>	Студент за допомогою викладача свідомо відтворює тему лекції, ілюструючи її власними прикладами; розкриває суть загально-психологічних процесів та явищ, допускаючи у відповідях незначні неточності; намагається співвіднести окремі психодіагностичні методики з їх груповими характеристиками; намагається застосувати окремі прийоми логічного мислення (порівняння, аналіз, висновок).	Студент вміє правильно перевести приклади психічної діяльності з „побутової” мови на мову наукових понять те термінів, визначити тему, основні поняття та закономірності, що пояснюють описане явище, підібрати декватні методи для його дослідження зробити якісний аналіз результатів дослідження та частково узагальнити результати.
	<b>74-80 балів</b>	Студент без помилок відтворює зміст питання, наводячи власні приклади; правильно розкриває суть психодіагностичних понять.	Студент здатний дати психологічне пояснення прикладам загально-психологічних процесів та явищ, підібрати методи та провести дослідження, описати отримані результати. Самостійно навести приклади схожих явищ та дати їм узагальнююче пояснення.
<b>Достатній рівень знань «4» (конструктивно-варіативний)</b>	<b>81-85 балів</b>	Студент володіє навчальною інформацією, вміє зіставляти, узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; аргументовано відповідає на поставлені запитання і намагається відстояти свою точку зору.	Студент здатний дати психологічне пояснення прикладам загально-психологічних процесів та явищ, підібрати методи та провести дослідження, описати отримані результати. Самостійно навести приклади схожих явищ та дати їм узагальнююче пояснення. При потребі звертаючись до

Рівень	Бали за 100-бальною системою	Критерії оцінювання відповіді	
		Теоретичні знання	Вміння
			викладача може визначити окремі шляхи корекції або розвитку описаного явища.
	86-90 балів	Студент вільно володіє вивченим обсягом навчального матеріалу, наводить аргументи на підтвердження своїх думок, використовуючи матеріали власних спостережень та проведених досліджень; може за допомогою викладача відповідати на питання, що потребують знання кількох тем.	Студент здатний дати психологічне пояснення прикладам загально-психологічних процесів та явищ, підібрати методи та провести дослідження, описати отримані результати. Самостійно навести приклади схожих явищ та дати їм узагальнююче пояснення. При потребі звертаючись до викладача може визначити окремі шляхи корекції або розвитку описаного явища. При виконанні завдання може поєднувати знання з кількох тем.
Високий рівень знань «5» (творчий)	90-93 балів	Студент вільно володіє темою, має ґрунтовні психологічні знання; вільно відповідає на запитання, що потребують знання кількох тем; оцінює окремі нові факти, явища; судження логічні й достатньо обґрунтовані; узагальнює і систематизує матеріал у межах навчальної теми; самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності.	Студент виявляє початкові творчі здібності: уміє працювати зі спеціальною літературою (наукові журнали тощо); знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, які поставив викладач, свою відповідь ілюструє схемами, прикладами з життя; проводить самоперевірку виконаної роботи; може з неповним обґрунтуванням пояснити виконання завдань підвищеного (комбінованого) рівня.
	94-97 балів	Студент вільно висловлює власні думки, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні	Використовує набуті знання в нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує особисту життєву позицію,

Рівень	Бали за 100-бальною системою	Критерії оцінювання відповіді	
		Теоретичні знання	Вміння
		психодіагностичні дослідження, висловлюючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності.	узгоджуючи її загальнолюдськими цінностями. 3
	98-100 балів	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибоко розуміє суть психічних процесів та явищ; подає ідеї згідно з вивченим матеріалом, робить творчо обґрунтовані висновки; вміє аналізувати і систематизувати матеріали власних досліджень; визначає порядок особистої навчальної діяльності, самостійно оцінює її результати. Активно займається науково-дослідною роботою.	Студент самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання, формулювати психологічну проблему і визначати шляхи її розв'язання; вести дискусію з конкретного питання; проводити дослідження високої складності.

**Семестровий контроль** проводиться у формі **екзамену**. Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну виставляється як *середнє арифметичне балів* за модульний контроль та балів, які студент отримав за написання екзаменаційної роботи (відповідно до Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу в Житомирському державному університеті імені Івана Франка від 25.04.2014 р.).

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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