

Інструктивно-методичні матеріали з обов'язкової освітньої компоненти

## **Психологія реклами**

для підготовки здобувачів  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Галузь знань	<i>05 Соціально-поведінкові науки</i>
Спеціальність	<i>053 Психологія</i>
Предметна спеціальність	-
Спеціалізація	-
Освітня програма	<b>Психологія</b>
Факультет / ННІ	<b>Соціально-психологічний факультет</b>

УДК 159.9  
К13

*Рекомендовано до друку Вченою радою Житомирського державного університету імені Івана Франка (протокол №17 від 27 вересня 2024 року)*

Рецензенти:

**Валентин МОЛЯКО**

доктор психологічних наук, професор, дійсний член НАПН України, головний науковий співробітник лабораторії психології творчості Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України

**Олександр АВРАМЧУК**

кандидат психологічних наук, доцент кафедри клінічної психології, завідувач кафедри клінічної психології Факультету наук про здоров'я Українського католицького університету

**Олег МАЗЯР**

доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри соціальної та практичної психології Житомирського державного університету імені Івана Франка

К13 Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.

Інструктивно-методичні матеріали для самостійної роботи студентів з обов'язкової освітньої компоненти «Психологія реклами» для підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти відповідає освітньо-професійній програмі «Психологія»

УДК 159.9

© Кириченко В.В., 2024

© Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2024

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
Розподіл навчального часу за темами .....	5
Рекомендації до організації самостійної роботи .....	7
Модуль 1. Психологія реклами як соціально-психологічний феномен	10
Модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами .....	14
Вимоги до заліку .....	18
Основні поняття .....	19
Рекомендована література .....	20
Критерії оцінювання .....	21

## Вступ

**Мета вивчення освітньої компоненти** є освоєння теоретичних основ розвитку соціального феномену реклами у суспільній історії. Студенти вивчають основи інформаційної діяльності, вивчають властивості інформації та її вплив на свідомість людини. За результатами вивчення освітньої компоненти студенти оволодівають навичками протидії маніпулятивного впливу реклами, психо-технологіями створення реклами та її використання у суспільних та державних процесах.

### **Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:**

- 1) Вивчення особливостей психології реклами як науки та передумовами виникнення психології реклами та перспективами її розвитку;
- 2) Розкриття основної методології та методів психології реклами (методи вивчення рекламного впливу на споживача, технологію створення рекламної продукції); ознайомлення з механізми обробки споживачем рекламної інформації;
- 3) Навчитися здійснювати вимір індивідуально-психологічних показників особистості, її пізнавальної та емоційно-вольової сфери, виявляти схильності і здібності людини та резервів її розвитку;
- 4) Навчитися аналізувати соціальні та психологічні проблеми споживання рекламної продукції, приймати участь у розробці стратегій по роботі з персоналом рекламодавців;
- 5) Застосовувати форми і методи консультативно-психологічної роботи по вирішенню проблем в системі реклами, роботі зі споживачем рекламної продукції

### **Компетентності та програмні результати навчання:**

#### *Компетентності*

Змістовно освітня компонента спрямована на формування здобувачами вищої освіти здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі у галузі (вказати свою галузь) професійної діяльності.

ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК9 Здатність працювати в команді.

СК2. Здатність до ретроспективного аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду розуміння природи виникнення, функціонування та розвитку психічних явищ.

СК7. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

СК14. Здатність до особистісного та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.

СК15. Здатність ефективно комунікувати в громаді.

#### *Програмні результати навчання*

ПР3. Здійснювати пошук інформації з різних джерел, у т.ч. з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, для вирішення професійних завдань.

ПР7. Рефлексувати та критично оцінювати достовірність одержаних результатів психологічного дослідження, формулювати аргументовані висновки.

ПР9. Пропонувати власні способи вирішення психологічних задач і проблем у процесі професійної діяльності, приймати та аргументувати власні рішення щодо їх розв'язання.

**Розподіл навчального часу за темами**

Назви тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Всього	У тому числі					Всього	У тому числі				
		Лекції	Практичні/Семінарські заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Індивідуальні заняття		Лекції	Практичні/Семінарські заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Індивідуальні заняття
<b>Модуль I. Психологія реклами як соціально-психологічний феномен</b>												
Тема №1. Реклама як соціально-психологічне явище.	8	2	2		4		12				10	
Тема №2. Реклама як засіб психологічного впливу.	8	2	2		4		12	2			10	
Тема №3. Механізми обробки споживачем рекламної інформації	10	2	2		6		12		2		10	
Тема №4. Формування у споживача ефективного рекламного образу: структура, фактори, брендінг.	10	2	2		6		12				12	
Тема №5. Психологія кольору, світла, форми, корпоративної символіки у рекламі.	10	2	2		6		12				12	
Тема №6. Рекламна діяльність як творчий процес.	8		2		4		12				12	
<b>Разом за модулем 1</b>	<b>54</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>66</b>	<b>-</b>
<b>Модуль II Прикладні аспекти психології реклами</b>												
Тема №7. Психологія реклами у маркетинзі	10	2	4		6		8		2		6	
Тема №8. Психологія політичної реклами	8		4		6		6				6	
Тема №9. Психологія	10	2	4		6		8		2		6	

проведення PR-компаній												
Тема №10. Структура і етапи створення політичної реклами	12	2	4		6		6				6	
Тема №11. Форми, види і засоби політичної реклами. Загальні вимоги до розміщення реклами	8		4		4		4				4	
Тема №12. Self-branding	10	2	2		6		8	2			6	
<b>Разом за модулем 2</b>	66	8	24	-	34	-	48	2	2		34	
<b>Усього годин</b>	120	18	36	-	74	-	120	4	6		108	

## 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).

**Алгоритм виконання залікового завдання**

**1. Аналіз ринку та конкурентів.** Дослідження цільової аудиторії: визначення віку, статі, інтересів, соціального статусу та потреб потенційних клієнтів. Аналіз конкурентів: оцінка їхньої стратегії брендування, сильних і слабких сторін, щоб виокремити власну унікальність. Тренди ринку: аналіз поточних тенденцій, що впливають на споживачів та їхні вибори.

**2. Стратегія бренду.** Місія та цінності бренду: визначення, які основні цінності просуває бренд і яку користь він несе для споживачів. Унікальна торговельна пропозиція (USP): чітке розуміння того, що відрізняє бренд від конкурентів і робить його привабливим. Позиціонування бренду: створення чіткого образу бренду на ринку, визначення того, як бренд має бути сприйнятий споживачами (наприклад, як преміальний, молодіжний, екологічний тощо).



**3. Немінг.** Назва бренду: коротка, запам'ятовувана та легка для вимови назва, яка відображає сутність бренду. Слоган: коротка фраза, що відображає місію або ключову ідею бренду, роблячи його більш впізнаваним.

**4. Візуальна ідентичність.** Логотип: головний символ бренду, який повинен бути простим, впізнаваним та універсальним для різних платформ і середовищ. Кольорова гамма: вибір кольорів, які асоціюються з брендом та викликають бажані емоції у споживачів. Типографіка: стиль і вид шрифтів, які використовуються у комунікаціях бренду, що відображають його характер. Графічні елементи: додаткові візуальні елементи (іконки, патерни, зображення), які підсилюють візуальну ідентичність бренду.

**5. Тон комунікації та контент-стратегія.** Тон голосу бренду: стиль комунікації, який використовується у всіх каналах – чи це серйозний і професійний тон, чи дружній та легкий. Контент-стратегія: створення релевантного та цінного контенту для цільової аудиторії. Це може бути текст, зображення, відео, подкасти, які доносять основні меседжі бренду.

**6. Реклама та просування.** Рекламні кампанії: стратегічне планування та реалізація рекламних кампаній у різних медіа (ТБ, інтернет, радіо, зовнішня реклама). Цифровий маркетинг: присутність у соціальних мережах, контекстна реклама, SEO, e-mail маркетинг. Партнерства та колаборації: співпраця з іншими брендами чи інфлюенсерами для розширення впливу.

**7. Брендбук.** Документ, який регламентує всі аспекти бренду: це інструкція, яка включає правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, тону комунікації, що забезпечує єдиність у всіх каналах комунікації.

**8. Оцінка та коригування.** Моніторинг ефективності: оцінка того, як бренд сприймається цільовою аудиторією, як працює реклама, і які результати приносить маркетинг. Адаптація: внесення змін у стратегію брендування відповідно до зворотного зв'язку, ринкових змін або нових трендів.

## Модуль I. Психологія реклами як соціально-психологічний феномен

### 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: Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*, 2014 (1), 149-153.
- 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

### 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: Хасан А.А. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*, 2016 (2), 48-53.
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. *Технологія «25 кадр» як засіб рекламного впливу на споживача.*
  2. *Реклама як соціально-психологічна установка.*

**Розробити концепцію продукту на основі відомого вам товару. Визначити основні унікальні торгові характеристики. Вказати цільову аудиторію.**

### 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: Мамалига С. В., Краєвська Н. М., Краєвський С. О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2013, 173-176.
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. *Аксіологічний аспект створення бренду.*
  2. *Методологічні традиції у психології реклами.*

**Запропонуйте варіанти назв вашої торгової марки, яка представлятиме ваш товар. Придумайте слоган та текстову презентацію товару у формі пітчу.**

### 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
---------------------	----------

**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.

*Запропонуйте кольоровий концепт емблеми вашої торгової марки. Розробіть логотип та візуалізацію. Запропонуйте концепти пакування товару.*

**Завдання для самостійної роботи:**

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *світло, світловий контраст, фігура, фон, кольоровий контраст, кольорова гамма.*
- законспектувати першоджерела: Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету Україна*, 2015 (11), 106-109.
- 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
---------------------	----------

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5**  
**МЕХАНІЗМИ ОБРОБКИ СПОЖИВАЧЕМ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

1. Текстовий компонент в рекламі
2. Аудіальний компонент реклами
3. Візуальний компонент реклами
4. Символічний компонент реклами
5. Мотиваційний компонент реклами
6. Моделі рекламного впливу

**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
---------------------	----------

**Завдання для самостійної роботи:**

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *семіотика, текст, семантична щільність, образності*.
- законспектувати першоджерела: Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149-153.
- Підготувати повідомлення на тему:  
1. *Суть та методи копірайтингу.*

**Запропонуйте сценарій відеоролику реклами вашої торгової марки та товару. По можливості, зніміть коротенький ролик реклами (не обов'язково).**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6  
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.

**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
---------------------	----------

**Завдання для самостійної роботи:**

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *творчість, креативний маркетинг, брейнстормінг.*
- законспектувати першоджерела: Миронов М.С. Уявлення про «творчість» у рекламі: середньовічна філософія та постмодерн. *Вісник Харківської державної академії культури*. № 52 (2018). С.189-197
- Підготувати повідомлення на тему:  
1. *Стратегії творчої діяльності.*

## МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7 ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГІ

1. Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетинзі.
2. Стратегії організації дослідження та прикладних розробок в рекламній діяльності (сугестивний та маркетинговий підхід).
3. Психологія реклами та необхідність вивчення потреб.
4. Процес проведення маркетингового дослідження.

#### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *маркетинг, попит, імідж, сугестія, потреба споживача, маркетингові комунікації*.
- законспектувати першоджерела: Белєвцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр навчально літератури, 2005. 48-51 С.
- 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
---------------------	----------

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8 ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ 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.

#### 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: Зима О., Куц Я., Архипова Д. Роль і значення психології реклами в практиці побудови сучасних маркетингових комунікацій. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління:*

- 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
---------------------	----------

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №9  
ПСИХОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КОМПАНІЙ**

1. Поняття про PR-діяльність.
2. Загальні психологічні основи PR-діяльності.
3. Психологічні аспекти PR як управлінської діяльності.
4. 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
---------------------	----------

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №10-11  
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». *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
---------------------	----------

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №12-13 ФОРМИ, ВИДИ І ЗАСОБИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ**

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: Белєвцев М.І., Іваненко Л.М. *Маркетинг. Навчальний посібник.* К.: Центр навчально літератури, 2005. 48-51 С.
- 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
---------------------	----------

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №12-13 SELF-BRANDING

1. Поняття про персональний бренд.
2. Індивідуальне позиціонування на ринку праці.
3. Рефлексія особистісного розвитку.
4. SWOT-аналіз особистісного розвитку.
5. Особистісне позиціонування особистості у віртуальному цифровому просторі.

#### Завдання для самостійної роботи:

- опрацювати теоретичні питання до теми;
- опрацювати основні поняття: *кар'єра, особистісний розвиток, ринок праці, персональний бренд.*
- законспектувати першоджерела: Вознюк О.В., Бех І. Д., Левківський, М. В. Музика О. Л. Психологія реклами: технологія впливу на індивідуальну та масову свідомість. *Вісник Житомирського інженерно-технологічного інституту. Фундаментальні та гуманітарні науки. Проблеми освіти*, 2001 (11), С. 92-100.
- Підготувати повідомлення на тему:
  1. *Soft та Hard skills: поняття, перелік*
  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
---------------------	----------

## **Вимоги до заліку**

- володіння теоретичним матеріалом з курсу «Психологія реклами»;
- зараховано всі завдання передбачені робочою програмою та методичними рекомендаціями;
- виконано професійно-орієнтоване завдання (сплановано, проведено і оброблено результати власного експериментального дослідження).
- виконані завдання для самостійного опрацювання (опрацювання теоретичних питань, основних понять, конспектування першоджерел), підготовка повідомлень (за бажанням студента)

### **Залікове завдання**

#### **Розробка концепту рекламного бренду**

1. Концепт товару (послуги), соціальної ініціативи, політичного бренду. Унікальна торгова пропозиція.
2. Цільова аудиторія. Соціальні маркери. Територіальна представленість. Особливості економічної поведінки.
3. Маркетингове просування товару на ринку. Крива життя товару. Образ-носій. Стратегія рекламного просування.
4. Кольорова концептуалізація рекламного бренду.
5. Розробка елементів бренду: слоган, образ-носій, символіка
6. Створення друкованої рекламної продукції
7. Створення аудіо-візуальної рекламної продукції

## ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

**Ідеологія** – це система поглядів, ідей, цінностей і переконань, яка визначає світогляд і соціальну поведінку людей. Вона є основою для політичних, економічних, релігійних чи культурних рухів і впливає на спосіб організації суспільства. Ідеології формують спосіб мислення і дії великих груп людей, партій або навіть цілих держав.

**Комунікація** – це процес обміну інформацією між людьми або групами через різні канали, такі як мова, жести, письмові тексти, аудіовізуальні засоби тощо. Вона є важливою частиною життя та діяльності в будь-якому суспільстві, допомагаючи встановлювати контакти, вирішувати проблеми та досягати спільних цілей.

**Культура** – це комплекс матеріальних і духовних цінностей, створених суспільством на різних етапах його розвитку. Вона охоплює всі сфери життя людини, включаючи мистецтво, релігію, науку, звичаї, мову, традиції, спосіб життя і соціальні інститути.

**Маркетинг** – це діяльність, спрямована на просування товарів або послуг, залучення клієнтів та задоволення їх потреб. Він включає в себе аналіз ринку, розробку стратегії просування, управління брендом та комунікацію з цільовою аудиторією. Маркетинг – це комплексний процес, який допомагає бізнесу знайти своє місце на ринку, залучити й утримати клієнтів, а також забезпечити успіх компанії у довгостроковій перспективі.

**Мода** – це явище, яке відображає тимчасові тенденції в одязі, стилі, мистецтві, поведінці, а також у соціальних і культурних сферах життя. Вона є своєрідним дзеркалом часу, яке змінюється під впливом суспільних настроїв, економічних умов, технологічних інновацій та культури.

**Політична реклама** – це форма комунікації, яку використовують політичні партії, кандидати або організації для просування своїх ідей, поглядів або програм під час виборчих кампаній або в процесі суспільного діалогу. Вона має на меті переконати виборців підтримати певного кандидата, партію або політичну позицію.

**Пропаганда** – це систематичне поширення інформації, ідей або поглядів з метою формування громадської думки та впливу на поведінку людей. Вона може використовуватися в політичних, соціальних або культурних контекстах і має як позитивні, так і негативні аспекти.

**Реклама** – це спосіб просування товарів, послуг або ідей з метою привернення уваги потенційних споживачів або клієнтів. Рекламодавці використовують різні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі, щоб досягти своєї аудиторії. Основна мета реклами – збільшити продажі, підвищити популярність бренду або змінити ставлення людей до певного продукту чи послуги. З точки зору психології реклама – це не просто інформація про продукт чи послугу, а інструмент впливу на свідомість і поведінку людини. Основна мета психологічної складової реклами – викликати в споживача емоційну реакцію, яка спонукає до покупки або прийняття певної ідеї. Психологи, що займаються рекламою, досліджують механізми впливу на мотивації, емоції та потреби людини.

**Самопрезентація** – це процес представлення себе перед іншими з метою створення певного враження, яке відповідає вашим цілям. Вона важлива як у повсякденному житті, так і в професійних ситуаціях, таких як співбесіди, виступи або ділові зустрічі.

**Самореклама** – це форма просування себе або свого продукту, яка спрямована на привернення уваги, покращення репутації або підвищення популярності. Важливо, щоб самореклама була етичною і ненав'язливою, інакше вона може викликати негативні емоції у оточуючих.

**Світогляд** – це система уявлень людини про світ, його природу, місце людини в ньому, сенс життя та принципи поведінки. Світогляд формується під впливом життєвого досвіду, освіти, культури, релігії, а також соціального оточення. Він визначає, як людина сприймає навколишній світ і взаємодіє з ним.

**Сугестія** — це психологічний вплив, при якому одна людина (або група людей) свідомо або підсвідомо впливає на думки, емоції, переконання або поведінку іншої людини.

Основою сугестії є не стільки логічне обґрунтування, скільки емоційна або психологічна складова впливу. Часто сугестія використовує силу авторитету, повторення або навіювання в стані підвищеної чутливості (наприклад, під час гіпнозу).

**Self-branding** — це процес створення та просування свого унікального образу або особистого бренду, який відображає ваші навички, цінності, знання, досвід та особистість. Це спосіб виділитися на професійному ринку чи в суспільстві, показуючи, ким ви є як особистість, професіонал чи експерт.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Кириченко В.В. Контекстуально-семантична диференціація міжгрупових атрибутів «радянський» та «європейський» у призмі етнонаціонального сприйняття українців. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. Випуск 1. 2023. С. 85-90
2. Кириченко В.В. Психологічні аспекти безпеки особистості в умовах інформаційної війни. Психологія свідомості: теорія і практика наукових досліджень : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 9 грудня 2022 р., м. Київ. Львів -Торунь : Liha - Pres, 2022. С.44-46.
3. Кириченко В.В. Особистість у сучасному інформаційному суспільстві. Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2020. 245 с.
4. Кириченко В.В. Психологія інформаційної діяльності : навчальний посібник – 2-ге вид. перероб. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.
5. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
6. Li J., Yu H. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. iBusiness. 2013. Vol. 5. № 3. P. 47–51.
7. Pashootanizadeh M., Khalilian S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. Information and Learning Science. 2018. Vol. 119. Iss. 11. P. 635–651.
8. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

### Додаткова

1. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. К., 2001. 315 с.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Томан І. Мистецтво говорити. К.: Політвидав України, 1989. 193 с.
4. Юридична психологія: Підручник / За заг. ред. Л.І.Казміренко, Є.М.Моїсєєва. К.: КНТ, 2007. 360 с.
5. Балабанова Л.В., К.В. Савельєва. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
6. Захарчин Г.М. Корпоративна культура. Навчальний посібник; Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2011. 315 с.
7. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Г.Л. Хаєт та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
8. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”); Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.

### Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека Одеського національного політехнічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.opu.ua/>
2. Інформаційні матеріали сайту «Електронна Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-ukraine.org.ua/>
3. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Одеська національна наукова бібліотека [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.odnb.odessa.ua/>
5. Офіційний сайт Верховної ради України [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

6. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.

### Критерії оцінювання

Оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про критерії та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка згідно з Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою» [https://zu.edu.ua/offic/ocinjuvannya\\_zvo.pdf](https://zu.edu.ua/offic/ocinjuvannya_zvo.pdf).

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти за всіма видами навчальних робіт проводиться за поточним, модульним та підсумковим контролюми.

### Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка за національною шкалою		Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	
Екзамен	Залік		Оцінка	Пояснення
<i>Відмінно</i>	<i>Зараховано</i>	<b>90-100</b>	A	відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
<i>Добре</i>		<b>82-89</b>	B	вище середнього рівня з кількома помилками
<i>Задовільно</i>		<b>74-81</b>	C	в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок
		<b>64-73</b>	D	непогано, але зі значною кількістю недоліків
<i>Незадовільно</i>	<i>Незараховано</i>	<b>60-63</b>	E	виконання задовольняє мінімальним критеріям
		<b>35-59</b>	FX	з можливістю повторного складання
		<b>1-34</b>	F	з обов'язковим повторним курсом

### Підсумкова оцінка з вивчених модулів за навчальний рік (ПОМ) розраховується:

№ модулю	М <sub>%n</sub> (відсоткове значення модулю освітньої компоненти)
Модуль 1	М <sub>%1</sub> = 50%
Модуль 2	М <sub>%2</sub> = 50%
Сума	100

Оскільки формою підсумкового контролю освітньої компоненти є залік то залікова оцінка (ЗО) з освітньої компоненти дорівнює підсумковій оцінці з вивчених модулів (ПОМ).

$$ЗО = ПОМ$$