



## Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань <b>05 – Соціальні та поведінкові науки</b>	Кількість кредитів – 3	Вибіркова	
		Дисципліна вільного вибору здобувача освіти в межах спеціальності	
Спеціальність <b>053 - Психологія</b>	Загальна кількість годин – 90	<b>Семестр:</b>	
		3	3
	<b>Лекції</b>		
	10 год.	4 год.	
Змістових модулів – 4	<b>Практичні</b>		
	22 год.	8 год.	
	<b>Самостійна робота</b>		
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	Кількість поточних і контрольних заходів – 11	58 год.	78 год.
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю: залік</b>	

### 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- ознайомлення з поняттєвим апаратом психології реклами;
- засвоєння знань про основні ідеї, принципи і факти у психології реклами;
- набуття навичок використання можливостей психологічного впливу реклами для вирішення професійних задач;
- ознайомлення із способами психологічного впливу реклами, що сприятиме підвищенню інтересу до розробки рекламних повідомлень;
- розвиток комунікативної культури особистості, креативності, нестандартності та гнучкості мислення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні уміти:

- на практиці застосовувати набуті теоретичні знання;
- здійснювати психотехнічний аналіз реклами;
- визначати основні фактори, що сприяють підвищенню комунікативної ефективності реклами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Програмні компетентності:	Методи:
ЗК1 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК2 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК3 Здатність генерувати нові ідеї (креативність) СК2 Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та / або практичної значущості	Словесні методи (обговорення, робота з підручниками). Практичні методи (практичні і творчі завдання). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні). Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія). Конкретизація навчальних методів: виконання групових проєктів, пітчінг; аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік. Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль.
Програмні результати навчання	Методи і контрольні заходи
ПРН1 Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. ПРН16 Знати про здобутки класичної та сучасної психології у сфері методології, теорії, практики та емпіричних досліджень	Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий). Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота). Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань, індивідуальне практичне завдання; залік.

**Міждисциплінарні зв'язки:** при викладанні курсу «Психологія реклами» необхідно враховувати його зв'язки з дисципліною «Психологія мотивації особистості». Цей попередньо засвоєний курс забезпечує студентів знаннями про основні види мотивів споживачів у сучасних умовах.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1

*Психологія реклами як галузь знань у науковій рецепції. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі*

Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. Предмет курсу. Наукова методологія. Психологічні принципи впливу реклами. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації: сугестивна, маркетингова, соціально-психологічна, адвертологічна. Німецька й американська школа психології реклами. Сучасний стан розвитку психології реклами. Принципи психологічного впливу реклами. Психологічні основи PR.

Психоаналіз, несвідоме у рекламі. Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу. Е.Бернейз і З.Фройд у психології реклами та PR. Аналітична психологія К.Г.Юнга у рекламі. Теорія архетипів у рекламній комунікації. Архетипи структури особистості – Персона, Тінь, Анімус, Аніма і Самість. Комплекси неповноцінності у рекламній комунікації. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу. Шокові

технології та епатаж у рекламній комунікації. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу

## **Змістовий модуль 2**

### *Концепція реклами як способу психологічного впливу. Концептуальні основи нейротехнологій*

Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотичний підхід (гіпноз, гіпнотичний транс, трансова індукція, психотехнології сугестії). Техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура, ознаки. Прийоми введення у трансовий стан: використання «тривимірного тунелю»; показ трансової поведінки; вікова регресія; демонстрація природних трансових станів; перевантаження свідомості; розрив шаблону; застосування штучних чи неіснуючих слів; персеверація; звертання до авторитету; техніка розсіювання; метод перенесення або техніка «якоріння». Нейролінгвістичне програмування: методи і стратегії рекламного впливу. Домінантні репрезентативні системи у рекламі. Технологія «25-го кадру», сублімінальна реклама.

Нейромаркетинг: предмет, методи, види. Маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу. Етичність використання нейротехнологій у сфері реклами.

## **Змістовий модуль 3**

### *Моделі поведінки споживачів (за теорією поколінь)*

Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь». GI – Generation Item – переможці (1900 – 1923 р.); P – Pensioners – мовчазне покоління (1923 – 1943 р.); BB – Baby Boomers – бебі-бумери (1943 – 1963 р.); X – Невідоме покоління – покоління X (1963 – 1984 р.); Y – Міленіали, Next – покоління Y (1985 – 2000 р.); Z – Центеніали – покоління Z, MeMeMe (2000 – 2020 р.).

Вплив реклами на «мовчазне покоління». Вплив реклами на покоління «бебі-бумерів». Вплив реклами на покоління X. Вплив реклами на покоління Y. Вплив реклами на покоління Z. Покоління A – альфа (народжені з 2021 р). Діти як споживачі рекламної інформації. Комерціалізація дитинства.

## **Змістовий модуль 4**

### *Психотехнології рекламних текстів. Психотехнічна експертиза реклами*

Психотехнології у змістовому вимірі: психолінгвістика рекламного тексту; психологія слогану і заголовка рекламного тексту.

Психотехнології у формально-динамічному вимірі: психографіка рекламного тексту; психотехнології ілюстрації у рекламі; психологія кольору. Психологія форми у рекламі.

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

Фоносемантика у структурі психологічного впливу реклами на споживача. Асоціативне поле рекламного тексту. Кодування і декодування слів.

Алгоритм психотехнічного аналізу рекламної діяльності. Психотехнічна експертиза телевізійної реклами, радіореклами (аудіореклами), друкованої (зовнішньої, пресової, поліграфії), інтернет-реклами. Методика розрахунків ефективності реклами. Шестирангова методика розрахунків ефективності реклами.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів	
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год				Теор. зав-ня, балів	Практ. зав-ня, балів
		ден.	заочн.	ден.	заочн.	ден.	заочн.	ден.	заочн.		
<b>1</b>		15	15	4	2	4	2	7	11	6	9
<b>2</b>		15	15	2		6	2	7	13	6	9
<b>3</b>		15	15	2	2	6	2	7	11	6	9
<b>4</b>		15	15	2		6	2	7	13	6	9
<b>Усього за змістові модулі</b>	60	60		12	4	22	8	28	48	24	36
<b>Залік</b>	30							30	30	20	20
<b>Разом</b>		<b>90</b>						58	78	<b>100</b>	

#### 5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		ден	заочн
1.	Психологія реклами як галузь знань у науковій рецепції. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі	4	2
2.	Концепція реклами як способу психологічного впливу. Концептуальні основи нейротехнологій	2	
3.	Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь	2	2
4.	Психотехнології рекламних текстів. Психотехнічна експертиза реклами	2	
<b>Разом</b>		12	4

#### 6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		ден	заочн
1.	Психологія реклами як галузь знань у науковій рецепції. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі	4	2
2.	Концепція реклами як способу психологічного впливу. Концептуальні основи нейротехнологій	6	2
3.	Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь	6	2
4.	Психотехнології рекламних текстів. Психотехнічна експертиза реклами	6	2
<b>Разом</b>		22	8

#### 7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми .	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 2 б. За участь в обговоренні – 4 б.	6
	Практичне завдання. Обговорення проблемних питань; систематизація моделей комунікації у психології реклами.	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис питань 1-2 подати у формі презентації або інфографіки; скласти таблицю, де буде систематизовано моделі	Практичне завдання – 9 б.	9

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
		комунікації у психології реклами.		
<b>Усього за ЗМ 1 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
2	Теоретичне завдання – тестування за навчальним матеріалом ЗМ 2.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 2 (розділ 3 РП).	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,6 б.	6
	Практичне завдання. Зробити добірку телевізійної реклами у якій зустрічаємо апелювання до психоаналітичних концепцій З. Фрейда та К. Юнга.	Вимоги до виконання та оформлення: добірку прикладів оформити як посилання на відео у документі Word; написати есе на задану тему.	Практичне завдання – 9 б.	9
<b>Усього за ЗМ 2 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>15</b>
3	Теоретичне завдання – тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 4 б. За тестування – 2 б. Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 б.	6
	Практичне завдання. 1) Зробити добірку різних видів реклами (за каналами поширення), де будуть репрезентовані основні техніки введення у трансівний стан. Підготуйте доповідь на тему «Сублімінальна реклама» або «25 кадр у психології реклами». 2) Зробити добірку прикладів використання нейродосліджень у бізнесі відомими транснаціональними брендами. Зробити добірку прикладів міжнародних рекламних кампаній, які використовували нейротехнології різних видів.	Вимоги до виконання та оформлення: добірку прикладів оформити як посилання на відео у документі Word; підготувати доповідь на задану тему (із ілюстраційним матеріалом, оформленим у вигляді презентації).	Практичне завдання – 9 б.	9
<b>Усього за ЗМ 3</b>	<b>2</b>			<b>15</b>

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<b>контр.заходів</b>				
4	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4 (розділ 3 РІІ).	Відповідь на питання – 4 б. За тестування – 2 б. Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 б.	6
	Практичне завдання. Зробити добірку реклами до кожного із поколінь. Підготувати доповідь «Теорія поколінь: хто такі Альфи?».	Вимоги до виконання та оформлення: добірки прикладів оформити як посилання на відео у документі Word, або у формі презентації; підготувати доповідь на задану тему у формі презентації.	Практичне завдання – 9 б.	9
<b>Усього за ЗМ 4 контр. заходів</b>	2			15
<b>Усього за змістові модулі контр. заходів</b>	8			<b>60</b>

### 8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<b>Залік</b>	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів (розділ 3 РІІ)	<b>Відповідь на заліку</b> (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (40 питань – за кожен правильну відповідь 0,5 бала)	<b>20</b>
	Індивідуальне практичне завдання передбачає здійснення психотехнічного аналізу відеореклами та друкованої реклами	Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: <a href="https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9424">https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9424</a>	Захист індивідуального дослідницького завдання – 20 б.	<b>20</b>
<b>Усього за підс. сем. контроль</b>				<b>40</b>

## 9. Рекомендована література

### Основна

1. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 100 с.
2. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
3. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія і практика реклами. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 114 с.

### Додаткова

1. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 176 с.
2. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С.349–354.
3. Санакоєва Н., Куш С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : <https://goo.gl/BKZ5dW>.
4. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Доценко К. О., Кудінов І. О. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень*: монографія / за заг.ред. Березенко В., Лепського М. Запоріжжя : Кераміст. 2017 С. 92-110.
5. Санакоєва Н. Д. Концептуальні основи нейротехнологій. В кн.: Прикладні дослідження формування сучасного соціально-комунікаційного простору України в умовах становлення інформаційного суспільства / За загальною редакцією Березенко В. В. Запоріжжя: ЗНУ. 2021 С. 120-147.
6. Санакоєва Н. Д., Куш С. Г. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. № 3. С. 433 – 437. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/3/97.pdf>. (Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, National Library of Ukraine (Vernadsky)).
7. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С. 349-354. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/2/82.pdf>. (Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, National Library of Ukraine (Vernadsky)).
8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Chronology of development of social advertising in Ukraine. *Media a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018*. 2018. № 35. С. 194-202. URL: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf>. (ISBN 987-966-383-996-7).
9. Санакоєва Н., Закарлюка М. Конструювання образу соціокультурної дійсності засобами політичних промов (на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 РР.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № №3 (35). С. 103-107.
10. Skriabin O., Sanakoiev D., Sanakoieva N., Berezenko V., Liubchenko Y. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*. 2021. Т. 17. № 2. С. 189 -201. URL: [https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15239/IM\\_2021\\_02\\_Skriabin.pdf](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15239/IM_2021_02_Skriabin.pdf). (SCOPUS).
11. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience. *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. Р. 54–60.
12. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
13. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник. Кіровоград : Імекс, 2013. 244 с.
14. Пазуха М. Д., Ігнатович М. В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 176 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/TSUL/0007481.pdf>.
15. Премудрості реклами. Харків : Фактор, 2008. 112 с.
16. Рекламний креатив : навч. посіб. / уклад.: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Danilkina/0044726.pdf>.



## Інформаційні ресурси

1. Аромамаркетинг для всіх. Магазини. URL : <https://bit.ly/2jVkjPz>.
2. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу.  
URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=20>
3. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект.  
URL : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?)
4. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією  
URL : <http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoju-auditoriyeyu/>
5. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку.  
URL : <https://bit.ly/2ID0w1C>