МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра Філософії

(найменування кафедри)

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

\_\_\_\_\_\_\_\_Психологія реклами\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: \_\_\_\_\_Організація торгівлі та комерційна логістика\_\_\_\_\_

(назваосвітньої програми)

Спеціальність: \_\_\_076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(найменування спеціальності)

Галузь знань: \_\_\_\_07 Управління та адміністрування\_\_\_\_\_

(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: \_\_\_\_\_\_бакалавр\_\_\_\_\_\_

(назва ступеня вищої освіти)

|  |  |
| --- | --- |
|  | Затверджено на засіданні кафедри  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Філософії\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (найменування кафедри)  Протокол №\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. |

м.Запоріжжя \_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **Загальна інформація** | | | | |
| **Назва дисципліни** | | «Психологія реклами»  освітня програма «Організація торгівлі та комерційна логістика»  за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.  *Вибіркова* | | |
| **Рівень вищої освіти** | | Перший (бакалаврський) рівень | | |
| **Викладач** | | Коваль Вікторія Миколаївна,  старший викладач кафедри «Філософії» | | |
| **Контактна інформація викладача** | | Телефон кафедри,7698-285 , E-mailvicktoria\_koval@ukr.net  (за згодою викладача) | | |
| **Час і місце проведення навчальної дисципліни** | | Предметна аудиторія кафедри (ауд.540,549) | | |
| **Обсяг дисципліни** | | Денна форма навчання – 90 годин, 3 кредита, (14 годин лекції, 14 год семінарські, 60, самостійна робота, 2 годин індивідуальні заняття), вид контролю залік.  Заочна форма навчання (4 годин лекції, 2 год семінарські, 84 години, самостійна робота). | | |
| **Консультації** | | *Згідно з графіком консультацій* | | |
| 1. **Пререквізіти і постреквізіти навчальної дисципліни** | | | | |
| **Міждисциплінарні зв’язки**: Філософія, Історія української культури, Поведінка споживча, Маркетингові комунікації.  Вивчення цих дисциплін допоможе у формуванні фахових компетенцій та поліпшить очікувані результати навчання.У зв'язку з соціально-економічними та культурними перетвореннями в країні особливого значення набуває знання психологічних умов, які забезпечують ефективність взаємодії між людьми у процесі реклами. Реклама як найбільш розповсюджена сфера діяльності потребує кваліфікованих фахівців. *«Психологія реклами*» охоплює вивчення соціально-психологічних аспектів рекламної діяльності.  Глибина вивчення цієї дисципліни визначається визначенням наявних і появи актуальних проблем, пов’язаних з психологією реклами, та прийняттям управлінських рішень у даній сфері діяльності. | | | | |
| 1. **Характеристика навчальної дисципліни** | | | | |
| «Психологія реклами» входить до циклу вибіркових дисциплін загальної підготовки, що забезпечують формування когнітивної, соціальної, здоров’язберігаючої, загальнокультурної компетенцій бакалаврів маркетологів. Під час вивчення дисципліни студенти набувають як загальних так і фахових компетенцій, які допоможуть та сприйматимуть розвитку гнучкості мислення, устремлінню студентів до постійного професійного вдосконалення, особистісного зростання і самореалізації.  **Загальні компетентності:**  - здатність до аналізу і синтезу  - здатність до розв’язання проблем  - здатність до навчання  - здатність працювати самостійно  - здатність управління інформацією  - здатність застосовувати знання на практиці  - здатність пристосовуватись до нових ситуацій  - навички міжособистісного спілкування  - здатність до організації і планування  - здатність до роботи в команді  - креативні здібності  - здатність до критики та самокритики  **фахові компетентності**  - зрозуміти структуру та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та поведінку;  - оволодіти усіма проблемами психологічного впливу реклами і її психологічною ефективністю;  - формувати у населення ефективні рекламні образи (іміджі) товарів (послуг) близькі майбутнім споживачам (цільовим групам);  - виконувати певний обсяг робіт, пов’язаних з позиціонуванням товару на ринку;  - вміти забезпечити запам'ятовування рекламних звернень;  - здійснювати ефективний рекламних вплив на поведінку споживача за допомогою реклами;  - вміти викликати бажання у споживачів придбати товар (послугу), що рекламується;  - вирішувати завдання психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів (послуг);  - вміти формувати та використовувати спеціальні психотехнології реклами в просуванні товарів на ринок;  - зрозуміти структуру та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та поведінку;  - оволодіти усіма проблемами психологічного впливу реклами і її психологічною ефективністю;  - формувати у населення ефективні рекламні образи (іміджі) товарів (послуг) близькі майбутнім споживачам (цільовим групам);  - виконувати певний обсяг робіт, пов’язаних з позиціонуванням товару на ринку;  - вміти забезпечити запам'ятовування рекламних звернень;  - здійснювати ефективний рекламних вплив на поведінку споживача за допомогою реклами;  - вміти викликати бажання у споживачів придбати товар (послугу), що рекламується;  - вирішувати завдання психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів (послуг);  - вміти формувати та використовувати спеціальні психотехнології реклами в просуванні товарів на ринок.  **Очікувані програмні результати навчання:**  - раціонально планувати діяльність, створювати для неї умови і визначати її завдання;  - організовувати суб’єкт – суб’єктну психологічну взаємодію;  - використовувати внутрішню (психотехніка самоуправління емоційним і фізичним станом) та зовнішню (культура професійно-етичного спілкування ) психологічні техніки;  - готуватись до публічного виступу;  - застосовувати ораторські навички і прийоми активного слухання;  - аналізувати конфліктні ситуації і обирати ефективні шляхи їх розв’язання;  - визначати шляхи і завдання професійного самовиховання на даному етапі. | | | | |
| 1. **Мета вивчення навчальної дисципліни** | | | | |
| Метою вивчення дисципліни є усестороннє поглиблення знань і оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками в сфері психології реклами та в динаміці психологічних процесів взаємодії в системі «реклама-споживач» з метою вирішення завдань психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів (послуг).  Ознайомлення студентів із основними психологічними уявленнями про рекламні стратегії, а також формування у них початкових навичок для практичної роботи в галузі рекламного бізнесу. | | | | |
| 1. **Завдання вивчення дисципліни** | | | | |
| *Завдання дисципліни* полягає в отриманні студентами знань по формуванню у населення ефективних рекламних образів (іміджу) товарів (послуг) близьким майбутнім споживачам (цільовим групам). А також забезпечення запам'ятовування рекламних звернень, здійснення ефективних рекламних впливів на поведінку споживача, пробудження у них бажання придбати товар (послугу), що рекламується. Завдання даної дисципліни передбачає:  познайомити студентів з категоріальним апаратом психології реклами;  познайомити студентів з історією виникнення і розвитку психологічних уявлень про рекламу;  познайомити студентів з основними розділами та методами досліджень психології реклами;  познайомити студентів із структурою, змістом та особливостями реклами;  познайомити студентів з основними психологічними технологіями рекламних засобів;  познайомити студентів із загальними принципами та заходами організаційно-психологічної роботи в галузі реклами.  навчити студентів аналізувати особливості реклами;  навчити студентів самостійно обирати та застосовувати методи психологічного вивчення реклами;  навчити студентів враховувати психологічний аспект при створенні рекламних засобів;  навчити студентів самостійно планувати та застосовувати заходи практичної психологічної роботи в галузі реклами. | | | | |
| 1. **Зміст навчальної дисципліни** | | | | |
| *Зміст дисципліни* відображає систему соціально-психологічного впливу реклами на споживача та психологічні механізми такого впливу; процес сприйняття споживачем рекламного впливу та формування у нього рекламного образу товару (послуги).  *Предметом дисципліни «Психологія реклами»* є створення та конструювання рекламних образів товарів і впровадження їх в підсвідомість споживача з метою підвищення споживчого попиту.  Вивчення дисципліни поглиблює знання та оволодіння теоріями, а також надає практичні навички в сфері психології реклами та в динаміці психологічних процесів взаємодії в системі «реклама-споживач» з метою вирішення завдань психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів (послуг). Формує особистісний та масовий рівні комунікації.  **Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:**  1. Загальні основи психології реклами.  2.Ставлення до реклами: психологічний аспект. | | | | |
| 1. **План вивчення навчальної дисципліни** | | | | |
| № тижня | Назва теми | | |  | | --- | | Форми організації навчання | | Кількість годин |
| 1. | Вступ до предмету «Психологія реклами» | | лекція | 2 |
| 2 | Природа психіки | | семінар | 2 |
| 3.  4.  5.  6.  7.  8.  9.  10.  11.  12.  13.  14 | Діагностика психічних якостей особистості.  Поняття реклами, її історія. Психотехнологія рекламної стратегії.  Психічні процеси та вплив реклами. Психологія творчості у рекламі  Психологічні технології основних рекламних засобів.  Психології рекламних текстів.  Рекламні засоби зі зворотним зв’язком. Психологія корпоративної символіки  Маніпуляція свідомістю та сугестія у рекламі.  Ставлення до реклами: психологічний аспект.  Психологічні закономірності в рекламі | | лекція  семінар  лекція  семінар  лекція  семінар  лекція  семінар  лекція  семінар  лекція  семінар | 2  2  2  2  2  2  2  2  2  2  2  2 |
| 1. **Самостійна робота** | | | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | №  з/п | Назва теми | Кількість  годин | | 1 | Загальнотеоретичні аспекти психології реклами. | 12 | | 2 | Психологія мотивації у рекламі. | 10 | | 3 | Засоби психологічного впливу у рекламі. | 12 | | 4 | Роль психічних процесів у формуваннірекламних образів. | 4 | | 5 | Проблеми психологічної ефективності реклами. | 10 | | 6 | Соціально-культурні проблеми рекламної діяльності. | 12 | | Разом | | 60 | | | | | |
| 1. **Система та критерії оцінювання курсу** | | | | |
| Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумковий контроль визначається як середнє арифметичне двох контролів за перший та другий змістовні модулі.  Оцінювання академічних успіхів студента з дисципліни «Психологія реклами» здійснюється за такими критеріями:  Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумковий контроль визначається як середнє арифметичне двох контролів за перший та другий змістовні модулі.  Оцінювання академічних успіхів студента з дисципліни «Психологія реклами» здійснюється за такими критеріями:   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | Сума | | Змістовий модуль №1 | | | Змістовий модуль № 2 | | | | Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т 6 | 100 | | 35 | 30 | 35 | 30 | 35 | 35 | | | | | |
| 1. **Політика курсу** | | | | |
| Активна участь студентів на практичному занятті під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність студентів в обговоренні дискусійних тем, своєчасність виконя самостійної роботи, заохочення студентів до науково-дослідної роботи.  Для студентів денної форми навчання формами контролю є: письмове опитування на лекціях, захист завдання з СРС, аудиторна контрольна робота, аудиторне тестування, проведення двох підсумкових рубіжних контролів.  Під час контролю враховуються такі види робіт:  - активність роботи студента на практичному занятті оцінюється до 3 балів (всього 7 практичних занять по 3 бали = 21 балів);  - захист домашнього завдання студентом оцінюється до 20 балів;  - розв’язання ситуаційного завдання оцінюється до 20 балів;  - аудиторна контрольна робота – до 29 балів;  - захист доповідей, презентацій - до 10 балів.  Для студентів заочної форми навчання методи контролю є наступними:  захист контрольної роботи, усне опитування на консультаціях, усний залік. | | | | |