Форма № 4

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Філософії\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

 «ЗАТВЕРДЖУЮ**»**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

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

(код і назва навчальної дисципліни)

спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Організація торгівлі та комерційна логістика

(назва освітньої програми (спеціалізації))

інститут, факультет Економіко-гуманітарний інститут, факультет економіки та управління

(найменування інституту, факультету)

мова навчання українська

20\_\_ рік

Робоча програма \_\_\_\_\_\_\_Психологія реклами\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ для студентів

(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, освітня програма (спеціалізація) Організація торгівлі та комерційна логістика

(назва освітньої програми (спеціалізації))

– «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ року. – 13 с.

Розробники: Коваль В.М. ст. викладач кафедри «Філософія»

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ року.

Завідувач кафедри Філософії

(найменування кафедри)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_\_ року \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Бондаренко О.В.)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (найменування факультету)

Протокол від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_\_ року № \_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_\_ року Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Корольков В.В.)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми\*Організація торгівлі та комерційна логістика\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_\_ року Керівник групи \_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_Лифар В.В.\_)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

\*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ рік

**Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь | Характеристика навчальної дисципліни |
| денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань07 управління та адміністрування(шифр і найменування) | вибіркова |
| Модулів – 2 | 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльністьспеціалізація«Організація торгівлі та комерційна логістика» | Рік підготовки: |
| Змістових модулів – 2 | 1-й | 1-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(назва) | Семестр |
| Загальна кількість годин – 90 | 1-й | 1-й |
| Лекції |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 2самостійної роботи студента - 5 | Освітній ступінь:бакалавр | 14год. | 2 год. |
| Практичні, семінарські |
| 14 год. | 4 год. |
| Лабораторні |
|  год. |  год. |
| Самостійна робота |
| 60 год. | 84 год. |
| Індивідуальні завдання: 2год. |
| Вид контролю:  |

**Примітка**.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання –

для заочної форми навчання –

1. **Мета навчальної дисципліни**

*Метоювивчення дисципліни* «Психологія реклами» є формування компетентності студентів-бакалаврів в галузі організації психологічної, етичної, організаційної, управлінської діяльності з урахуванням потреб її учасників в самореалізації.

*Завдання курсу*«Психологія реклами» є вивчення засад психічних та етичних. A також формування таких компетенцій:

* когнітивні компетенції стосовно теорії психологічної культури;
* когнітивні компетенції стосовно змістовних компонентів психічних процесів. станів та їх особливостей;
* -здатність застосовувати прийоми психологічної техніки;
* здатність активно використовувати психологічно професійну діяльність працівників торгівлі;
* здібність до торгового спілкування;
* здатність формувати стратегії вирішення психологічних конфліктів;
* здатність вирізняти психологічні особливості поведінки покупця і продавця;
* когнітивні компетенції щодо професійного самовиховання як складової психологічних аспектів процесу реалізації товару.

*Вивчення навчальної дисципліни передбачає* формування та розвиток у студентів таких **загальних компетентностей:**

1. Здатність до аналізу і синтезу.
2. Здатність розв’язання проблем.
3. Здатність до навчання.
4. Здатність працювати самостійно.
5. Здатність управління інформацією.
6. Здатність застосовувати знання на практиці.
7. Здатність пристосовуватись до нових ситуацій.
8. Навички міжособистісного спілкування.
9. Здатність до організації i планування.
10. Компетенції згідно.
11. Креативні здібності.
12. Здатність до критики та самокритики.

**Фахові компетентності,** яких набуватимуть здобувачі в процесі вивчення навчальної дисципліни.

|  |  |
| --- | --- |
| Компетенції згідно освітньої програми | Складові компетентності |
| Здатність до психологічної діяльності з використанням інноваційних психологічних технологій | **-** здатність вибудовувати психологічну взаємодію у відповідності до загальнолюдських цінностей- визначати ціннісні орієнтири певної взаємодії у відповідності до ціннісного компоненту психології торгового спілкування;- здатність брати до уваги психологічні чинники соціальної взаємодії;-користатись техніками психічної саморегуляції в процесі спілкування;- здатність до врегульованої психічними процесами та їх станом;- відповідальність за рівень культури торгового спілкування;- здатність до ефективної взаємодії поведінки покупця і продавця;- вміння налагоджувати ефективний клімат процесу обслуговування;- вміння конструктивно вирішувати конфліктні ситуації;- відповідальність за вибір стратегії вирішення конфліктних ситуацій;- здатність оновлювати методики поведінки торгового спілкування;- вміння сприймати і творчо переосмислювати соціальний досвід- вміння проводити діагностику власного рівня професійності |

**Структура складових предметно-спеціальних (фахових) компетентносте з навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Складові компетенції, які формуються в рамах теми | Знання | Уміння | Комунікації | Автономність і відповідальність |
| Здатність брати до уваги психологічні чинники торгівельної взаємодії | теоретичні основи психічних процесів, явищ; психологічна компонента  | визначити психологічні чинники в процесі взаємодії компонентів | користуватися техніками психічної саморегуляції в процесі спілкування | відповідальність за психогігієну власних контактів |
| здатність до психологічної діагностики продавця та покупця | поняття про внутрішню і зовнішню психологічної техніки | вміння використовувати тактику продавця в процесі продажу | усвідомлення і контроль поведінки в процесі спілкування | відповідальність за рівень культури професійного спілкування |
| здатність до ефективної публічної комунікації | поняття про ораторську майстерність і невербальні засоби комунікацій | вміння нагладжувати ефективну комунікацію за допомогою засобів невербальної комунікації і риторичних навичок | комунікація з аудиторією, публічні виступи | відповідальність за належний рівень комунікативних здібностей |
| здатність до конструктивної психологічної взаємодії | поняття про види конфліктів; специфіка психологічних конфліктів; шляхи передбачення психологічних конфліктів  | вміння визначати типологію конфліктів та їх анатомію | вміння конструктивно вирішувати конфліктні ситуації | відповідальність за вибір стратегії вирішення конфліктних ситуацій  |
| здатність оновлювати методики, бути відкритим до передового психологічного досвіду | шляхів професійного самовдосконалення | власного рівня професійності | переосмислювати соціальний досвід | відповідальність за рівень своєї професійності |

*Очікувані програмні результати навчання:* внаслідок вивчення навчальної дисципліни студент повинен, бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

* + психотехнологію рекламної стратегії;
* поняття реклами, цілі, функції, види реклами;
* роль психічних процесів у формуванні рекламних образів;
* психологію мотивації в рекламі; -
* психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв’язком;
* психотехнології рекламних засобів без зворотного зв’язку;
* суггестивніпсихотехнології
* психотехнологію ефективних презентацій товарів, торгових марок та брендів.
1. **Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.** **Загальні основи психології реклами.**

**Тема 1.1. Вступ до предмету «Психологію реклами».**

Курс «Психологія реклами» знайомить майбутніх працівників торгівлі з основами загальної психології, на базі яких вони засвоюють знання про психологію покупців, психологію праці і психологію спілкування в торгівлі. Основним завданням торгової психології є вивчення поведінки і взаємостосунків продавців і покупців. До завдань психології торгівлі належать: вивчення динаміки попиту і шляхів активної дії на його формування і розвиток; дослідження психологічних чинників дії на покупців моди, реклами, організації продажі товарів, оформлення інтер’єрів магазинів; розробка психологічних аспектів наукової організації праці в торгівлі; розробка психологічних рекомендацій щодо організації торгової мережі і її розміщенню; вироблення психологічних критеріїв для оцінки культури торгівлі і ряд інших.

**Тема 1.2. Діагностика психічних якостей особистості.**

Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ).

Закономірності відчутій і їх використання у рекламі. Закон Вебера-Фехнера.

Сприймання і його використання у рекламі. Перцептивний образ. Закон цілісності. Простота і зрозумілість у рекламі. Фігура і фон, їхня взаємодія у рекламній продукції. Закономірності привертання уваги у рекламі. Найефективніші прийоми: рух, зміни, інтерес, актуальність. Ай-стопери.

Використання закономірностей пам’яті у рекламі. Прийоми нагадування без набридання. Мисленні операції і їх використання у рекламі.

Емоційний компонент у рекламі. Закономірності використання емоційного компоненту в рекламі. Найефективніші прийоми впливу на емоції у рекламі. Моделювання циклу емоцій.

Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі. Психічні процеси і психологічний вплив. Психічні процеси в умовах рекламної комунікації. Сприйняття рекламної інформації як психічний процес. Змістовна та емоційна інформація в рекламному зверненні. Синтактична інформація: синтактичні «алфавіти», найважливіші синтакти і рівні інформаційної розміреності. Семантична інформація: розуміння звернення і формування образу Прагматична інформація: визначення корисності чи безкорисності рекламного звернення та його спонукальна сила.

**Тема 1.3. Психотехнологія рекламної стратегії.**

Складові розробки рекламної стратегії. Етапи розробки рекламного проекту.

Психологічна структура рекламної діяльності, її елементи.

Операційний алгоритм психотехнології рекламної стратегії.

Головні розділи рекламного повідомлення. Типові композиції у рекламному повідомленні.

Типи рекламних оголошень для запропонованого продукту.

Поняття “унікальної рекламної пропозиції”.

Рекламна ідея. Слоган – рекламний девіз.

Еволюція реклами: доісторична, рання реклама, епоха становлення (1840-1915 рр.), епоха вдосконалення (з 1915 р. до теп. часу).

Роль реклами в підприємницькій діяльності. Види реклами та їх специфічні відмінності. Креатив та рекламна діяльність. Соціальні оцінки. Соціальні порівняння.Соціальна мода. Людина як суб’єкт рекламної комунікації. Рекламна кампанія як цілісна покрокова стратегія. Творча діяльність Уолтера Джілла Скотта.

**Тема 1.4. Психологія творчості у рекламі.**

Когнітивний та афективний компоненти рекламного впливу. Поведінковий компонент як усвідомлене поводження та поводження на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. Творча потенція особистості. Творчість – невід'ємна частина будь-якого аспекту реклами. Структура обробки споживачем рекламної інформації. Контакт споживача з інформацією. Увага, розуміння, запам’ятовування, сприйняття рекламного звернення..

**Змістовий модуль 2**. **Ставлення до реклами: психологічний аспект.**

**Тема 2.1. Психологія рекламних текстів.**

Психографіка рекламного тексту. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія. Психологія слогану та заголовку рекламного тексту. Пряме повідомлення. Оголошення. Проспект. Листівка, буклет, каталог. Психолінгвістика рекламного тексту. Узагальнені рекомендації до складання рекламних текстів. Алгоритм аналізу рекламного тексту. Алгоритм психологічного аналізу попереднього повідомлення (К.В.Сельчонок). Методи та засоби підвищення ефективності політичної реклами.

**Тема 2.2.Психологія корпоративної символіки.**

Вартість товарних знаків відомих компаній світу.

Асоціативні рівні товарного знаку і назви фірми. Рівень змістовихасоціацій. Рівень культурних асоціацій. Емоційне забарвлення звучання.Створення іміджу у рекламі і його значення.

Асоціативні рівні графічних зображень. Рівень змістових асоціацій. Рівень зображувальних знаків та символів. Рівень культурних асоціацій. Емоційне навантаження.

Ім’я продавця, назва торгової марки, знак, назва фірми. Логотип.

Ефективність товарного знаку. Вимоги до ефективності товарного знаку. Умовні групи символів.

**Тема 2.3. Ставлення до реклами психологічний аспект.**

Рекламні засоби без зворотного зв'язку.

Реклама у газеті. Рекомендації щодо газетної реклами з урахуванням зорового сприймання. Рекламна ефективність газети. Найпоширеніші реклами в композиції. Адветоріал.

Реклама у журналі. Переваги та недоліки.

Реклама на радіо. Правила ефективності. Психологічні закономірності організації радіореклами. Соціально-економічні і фізіологічні особливості сприйняття радіореклами.

Реклама на телебаченні. Рекламний ролик. Пози, жести, міміка у рекламі.

Зовнішня реклама. Рекламний щит. Транзитна реклама (реклама на транспорті). Вітрини та інші види зовнішньої реклами. Компютерна реклама Реклама в мережі Інтернет.

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин |
| Денна форма | Заочна форма |
| усього  | у тому числі | усього  | у тому числі |
| лк | пр | лаб | інд | с.р. | лк | пр | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1** |
| **Змістовий модуль 1**. **Загальні основи психології реклами** |
| Тема 1.1Вступ до предмету «Психологія торгівлі» | 12 | 2 | 2 |  |  | 8 | 13 | 1 |  |  |  | 12 |
| Тема 1.2Діагностика психічних якостей особистості. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 1.3Психотехнологія рекламної стратегії. | 14 | 2 | 2 |  |  | 10 | 17 |  | 1 |  |  | 16 |
| Тема1.4Психологія творчості у рекламі. | 19 | 2 | 2 |  | 3 | 12 | 15 |  |  |  |  | 14 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 45 | 6 | 6 |  | 3 | 30 | 45 | 1 | 1 |  |  | 42 |
| **Змістовий модуль 2.Ставлення до реклами: психологічний аспект** |
| Тема 2.1. Психологія рекламних текстів | 14 | 4 | 2 |  | 3 | 5 | 15 |  | 1 |  |  | 14 |
| Тема 2.2Психологія корпоративної символіки | 16 | 2 | 4 |  |  | 10 | 15 | 1 |  |  |  | 14 |
| Тема 2.3Ставлення до реклами психологічний аспект | 19 | 2 | 2 |  |  | 15 | 15 |  |  |  |  | 14 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 45 | 8 | 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Усього годин*  | 90 | 14 | 14 |  | 2 | 60 | 90 | 4 | 2 |  |  | 84 |
| **Модуль 2** |
| ІНДЗ |  |  | - | - |  | - |  |  | - | - | - |  |
| *Усього годин* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Теми семінарських занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Природа психіки | 2 |
| 2 | Поняття реклами її історія | 2 |
| 3 | Психічні процеси та вплив реклами | 2 |
| 4 | Психологічні технології основних рекламних засобів | 2 |
| 5 | Рекламні засоби зі зворотнім зв’язком | 2 |
| 6 | Маніпуляція свідомістю та сугестія у рекламі | 2 |
| 7 | Психологічні закономірності у рекламі | 2 |

1. **Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| ... |  |  |

1. **Теми лабораторних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| ... |  |  |

1. **Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Загальнотеоретичні аспекти психології реклами | 8 |
| 2 | Психологія мотивації у рекламі | 10 |
| 3 | Засоби психологічного впливу у рекламі | 12 |
| 4 | Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів | 5 |
| 5 | Проблеми психологічної ефективності реклами. | 10 |
| 6 | Соціально-культурні проблеми рекламної діяльності. | 15 |
|  | Разом  | 60 |

1. **Індивідуальні завдання**
2. Увага як один з основних психічних процесів у використанні реклами.
3. Сприйняття як один з основних психічних процесів у використанні реклами.
4. Пам’ять як один з основних психічних процесів у використанні реклами.
5. Психічні процеси та психологічні впливи.
6. Роль відчуття у формуванні рекламних образів.
7. Роль сприйняття у формуванні рекламних образів.
8. Роль уваги у формуванні рекламних образів.
9. Роль пам’яті у формуванні рекламних образів.
10. Роль мислення у формуванні рекламних образів.
11. Роль уяви у формуванні рекламних образів.
12. Когнітивний напрям рекламного впливу.
13. Емоційний напрям рекламного впливу.
14. Поведінковий компонент рекламного впливу.
15. Гіпноз як вид психологічних впливів у рекламних повідомленнях.
16. Навіювання як вид психологічних впливів у рекламних повідомленнях.
17. Наслідування як вид психологічних впливів у рекламних повідомленнях.
18. Зараження як вид психологічних впливів у рекламних повідомленнях.
19. Переконання як вид психологічних впливів у рекламних повідомленнях.
20. Стереотип як вид психологічних впливів у рекламних повідомленнях.
21. Імідж як вид психологічних впливів у рекламних повідомленнях.

**8. Методи навчання**

В процесі викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

\*розповідь – для оповідної, форми розкриття навчального матеріалу;

\*пояснення – під час з’ясування сутності явища, закону, процесу;

\*бесіда – для виявлення рівня усвідомленості нових понять в процесі діалогу;

\*ілюстрація – розкриття предметів, процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);

\*практична робота – використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;

\*метод проблемного запитання – моделювання й розв'язання проблемної ситуації;

\*аналітичний – метод мисленого розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;

\*індуктивний метод - вивчення явищ шляхом від одиничного до загального;

\*дедуктивний метод - вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного.

**9. Очікувані результати навчання з дисципліни – залік**

**10. Засоби оцінювання**

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.

**11. Критерії оцінювання**

*Приклад для заліку*

|  |  |
| --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Сума |
| Змістовий модуль №1 | Змістовий модуль № 2 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | 100 |
| 15 | 15 | 20 | 20 | 30 | 25 | 25 | 25 | 25 |

Т1, Т2 ... Т9 – теми змістових модулів.

*Приклад для екзамену*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий тест () | Сума |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Змістовий модуль3 |  | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | Т11 | Т12 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Т1, Т2 ... Т12 – теми змістових модулів.

*Приклад при виконанні курсового проекту (роботи)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пояснювальна записка | Ілюстративна частина | Захист роботи | Сума |
| до \_\_\_ | до \_\_\_ | до \_\_\_ | 100 |

**12. Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно  | зараховано |
| 85-89 | **В** | добре  |
| 75-84 | **С** |
| 70-74 | **D** | задовільно  |
| 60-69 | **Е**  |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 1-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**13. Методичне забезпечення**

1. Навчально-методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Психологія торгівлі» для бакалаврів спеціальностей ФЕУ денної форми навчання. [Текст]: навчально-методичне видання./ Укладач: Коваль В. М. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 21 с.
2. Методичні рекомендації для підготовки до семінарських занять з дисципліни «Психологія торгівлі» для бакалаврів денної форми навчання за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (освітня програма) «Організація торгівлі та комерційна логістика» [Текст]: навчально-методичне видання / Укладачі : Коваль В.М., Дєвочкіна Н.М. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – 34с.
3. Методичні рекомендації для підготовки СРС з дисципліни «Психологія торгівлі» для бакалаврів денної форми навчання за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (освітня програма)«Організація торгівлі та комерційна логістика» / Укладачі : Коваль В.М., Дєвочкіна Н.М. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – 30 с.

**14. Рекомендована література**

**Базова**

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

**Допоміжна**

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т.Амблер. – СПб. : Питер–Пресс, 1999. – 400 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн; Подобщ. Ред. Г.Л. Багиева. – М. : ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. – 703 с.
3. Владимирська А. Реклама: Навчальний посібник / А.Владимирська, П.Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
4. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия / В.Е.Демидов. – М.: Экономика, 2004. – 264 с.
5. Емельянов Е.Н. Психологиябизнеса / Е.Н.Емельянов, С.Е.Поварницына. – М.: АРМАДА, 1998. – 511 с.
6. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Дейл Карнегі. – К. : Освіта, 2003. – 560 с.
7. Королько В.Г. Основи пабликрілейшнз: Посібник / В.Г. Королько. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 265 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. с англ. / Ф.Котлер, Г.Армстронг.– М. : Издательскийдом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. Лебедев-Любимов А.Н. Самореклама / А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 584 с.
10. Ложкін Г.В. Економічна психологія: Навчальний посібник / Г.В.Ложкін, В.В.Спасєнніков, В.Л. Комаровська. – К.: ВД „Професіонал”, 2004. – 304 с.
11. Люшер М. Цветвашегохарактера / М. Люшер. – М.: Риполклассик, 1997. – 240 с.
12. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д.Огилви; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2007. – 288 с.
13. Опалев А.В. Умениеобращаться с людьми / А.В.Опалев. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 320 с.
14. Почепцов Г.Г. Пабликрилейшнз для профессионалов / Г.Г.Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 1999. – 624 с.
15. Пронина Е.Е. Психологическияэкспертизарекламы / Е.Е. ронина. – М. РИП-холдинг, 2002. – 218 с.
16. Рейс Ф. 500 советов студентам / Пер. с англ. / Ф. Рейс. – М. ЮНИТИ, 1996. – 418 с.
17. Ромат Е.В. Реклама в системемаркетинга / Е.В. омат. – Харьков : ХГАТОП, 1995. – 229 с.
18. СэмБлэк. Введение в пабликрилейшнз / Блэк Сэм. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2007. – 320 с.
19. Соколинський В.М. Психологические основы экономики: Учеб. Пособие для вузов / В.М.Соколинский. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 215 с.
20. Траут Дж. Большие бренды – большиепроблемы. Учитесь на чужих ошибках / Дж.Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 325 с.
21. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н.Федотова. –М.: Гардарики, 2002. – 354 с.
22. Хромов Л. Рекламнаядеятельность: Искусство, теория, практика / Л.Хромов. – Петрозаводск : ЮТАС, 1994. – 245 с.

**Інформаційні ресурси**

1. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других / В.В. Бойко. – М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 1996. – 472 с. Електронный ресурс. Режим доступа: http://www.kodges.ru/8463-jenergija-jemocijj-v-obshhenii-vzgljad-na-sebja-i.html
2. Драч І. Феномен управління в умовахтрансформаціїосвіти [Текст] / І. Драч // Теорія та методика управління освіти. – 2012. – № 9. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_9_12>
3. Петухов В.В. Общаяпсихология. Полный курс лекцій. Електронный ресурс. Режим доступа: http://video.yandex.ua/users/bodya-2/view/24
4. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С.Л.Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с. Електронный ресурс. Режим доступа: <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=lib&r=16&id=1198690730>