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 рекламіПсихологічні технології основних рекламних засобів.Психології рекламних текстів. Рекламні засоби зі зворотним зв’язком. Психологія корпоративної символікиМаніпуляція свідомістю та сугестія у рекламі.Ставлення до реклами: психологічний аспект.Психологічні закономірності в рекламі | лекціясемінарлекціясемінарлекціясемінарлекціясемінарлекціясемінарлекціясемінар | 222222222222 |
| 1. **Самостійна робота**
 |
|

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