

СИЛАБУС КУРСУ
«Психологія реклами»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для студентів спеціальності «053 Психологія» (ОПП «Практична психологія», ОПП «Психологія розвитку особистості»)
педагогічного факультету

Назва курсу	«Психологія реклами»
Адреса викладання курсу	м. Київ, вул. Олександра Кониського 8 / 14, 10 поверх , аудиторія 10-6
Контактна інформація щодо викладача	Чанчиков Ілля Костянтинович i.k.chanchykov@npu.edu.ua
Консультації з курсу відбуваються	Щовівторка з 12.00 до 13.00
Сторінка курсу	
Передумови зарахування на курс	Вивчення даної дисципліни неможливе без професійних знань і умінь, набутих при опануванні курсів: «Психодіагностика», «Загальна психологія», «Соціальна психологія».
Мета та завдання курсу	<p>Метою формування знання про цілі, функції та види реклами, психотехнологію рекламної стратегії, роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологію мотивації в рекламі.</p> <p>Основними завданнями вивчення дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ознайомлення з поняттєвим апаратом психології реклами; • набуття навичок використання можливостей психологічного впливу реклами для вирішення професійних задач; • розвиток комунікативної культури особистості, креативності, нестандартності та гнучкості мислення.
Міждисциплінарні зв'язки	Зміст курсу тісно пов'язаний із такими дисциплінами: «Психологія професійного спілкування», «Психодіагностика», «Психологічне консультування», «Соціальна психологія».
Інформація про курс (про що йде мова)	Курс «Психологія реклами» складається з двох модулів. У змісті першого модуля «Психологічні основи рекламної комунікації» висвітлюється характеристика реклами як особливого виду комунікації та ролі психічних процесів у системі рекламної комунікації У змісті другого модуля «Психологічний вплив в рекламі» висвітлюються механізми та техніки психологічного впливу в рекламі.
Чому це актуально, цікаво чи важливо?	Опанування курсу спрямоване на розвиток у студентів навичок критичного мислення, здатності вільно орієнтуватися у великому масиві сучасної інформації; орієнтації в різноманітті психологічних процесів, механізмів та явищ, що характеризують рекламну діяльність та впливають на її ефективність
Місце навчальної дисципліни в системі	Навчальна дисципліна «Психологія реклами» є варіативною.

професійної підготовки фахівця	
На які питання відповідь курс і його головний аргумент?	<p>У процесі вивчення курсу майбутній фахівець навчається давати кваліфіковану оцінку різних видів реклами, порівнювати різні психологічні засоби підвищення ефективності реклами, усвідомлювати доцільність їх використання.</p> <p>Головний аргумент: курс допомагає у становленні конкурентоспроможних фахівців, які здатні з розуміти психологічну природу та сутність реклами, а також володіють основами психологічного забезпечення рекламної діяльності.</p>
Очікувані результати навчання	<p>Компетентності:</p> <p>ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК8. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК9. Здатність працювати в команді.</p> <p>СК3. Здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків</p> <p>СК8. Здатність організовувати та надавати психологічну допомогу (індивідуальну та групову)</p> <p>СК9. Здатність здійснювати просвітницьку та психопрофілактичну діяльність відповідно до запиту</p> <p>СК15. Здатність презентувати себе як фахівця, який спроможний надати кваліфіковану допомогу; здатність викликати симпатію, довіру; зацікавлювати, вести за собою, заохочувати, підтримувати, заспокоювати, переконувати, вмотивувати.</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПР11. Складати та реалізовувати план консультативного процесу з урахуванням специфіки запиту та індивідуальних особливостей клієнта, забезпечувати ефективність власних дій</p> <p>ПР12. Складати та реалізовувати програму психопрофілактичних та просвітницьких дій, заходів психологічної допомоги у формі лекцій, бесід, круглих столів, ігор, тренінгів, тощо, відповідно до вимог замовника.</p> <p>ПР14. Ефективно виконувати різні ролі у команді у процесі вирішення фахових завдань, у тому числі демонструвати лідерські якості.</p> <p>ПР20. Наявність творчих умінь розробляти психограми та проводити співбесіди, професійно-психологічний підбір, здійснювати оцінку системи управління персоналом, оцінку персоналу, системи формальної та неформальної комунікації; розробляти та проводити заходи попередження професійного вигорання персоналу; соціально-психологічні дослідження; навчання персоналу: тренінги комунікативних навичок у діловому спілкуванні; продаж; вдосконалення професійних навичок для працівників кадрової служби; командотворення; роботи з клієнтом по телефону; тайм-менеджемент</p>
Методи навчання	<p>Пояснювально-ілюстративні, інтерактивні: мікророзповідання, інверсії, емпатії, інциденту, конкретної професійної ситуації</p> <p>Рольовий тренінг.</p> <p>Розв'язування психологічних завдань.</p>
Перелік основних практичних завдань	<p>Модуль 1. «Психологічні основи рекламної комунікації»</p> <ol style="list-style-type: none"> Здійснити порівняльний аналіз сугестивної та маркетингової методологічних традицій в психології реклами. Проаналізувати рекламні кампанії виробників однотипної продукції на масовому ринку

	<p>3. Запропонуйте модель для рекламування послуг психологічного консультування.</p> <p>Модуль 2. «Психологічний вплив в рекламі»</p> <p>1. Знайдіть приклад застосування будь-якого з вивчених механізмів чи технік психологічного впливу</p> <p>2. Розробіть концепцію для реклами одного із запропонованих продуктів.</p>
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основна</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. - К. : Знання, 2018 2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с 3. 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. 4. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл //Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2016. – Т. 384. 5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. - К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2019. - 431 с. <p>Допоміжна</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с 7. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. (2019) Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс. 8. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. – 2018. 9. Канеман Д. Мислення швидко й повільно. – Наш формат, 2017.
<p>Політика курсу</p>	<p>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</p> <p>Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).</p> <p>Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).</p> <p>Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із викладачем. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p>

Політика оцінювання	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою протягом семестру			
	Вид діяльності	Максимальна кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
	Робота на семінарському (практичному) занятті (в тому числі доповідь, виступ, повідомлення, участь у дискусії)	10	3	30
	ІНДЗ	30	1	30
	Модульна контрольна робота	20	2	40
	максимальна кількість балів 100			
<p>Залік 100 б. Підсумкова оцінка: середнє арифметичне оцінок за семестр.</p> <p>Політика виставлення балів. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час семінарських (практичних) занять</p>				

