



Донецький державний  
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Психологія реклами

КАФЕДРА

## Маркетингу

РОЗРОБНИК

**Чуприна Олена Оскарівна**

д.е.н., доцент

chuprina.o@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**5**

кредитів ЄКТС  
(150 годин)

**42**

години контактна робота з викладачем  
(14 годин лекцій;  
28 годин семінарських занять)

**108**

годин - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**перший**

бакалавр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

**українська**

ФОРМА КОНТРОЛЮ

**залік**

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- вибіркова для спеціальності 075 «Маркетинг»
- вибіркова для всіх здобувачів вищої освіти

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

опанування знань з дисципліни «Маркетинг»

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ознайомлення студентів з теоретичними основами психології реклами, формування практичних навичок використання специфічних технологій та психологічних засобів рекламної діяльності для підвищення ефективності просування товарів та послуг на ринку

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### **Модуль 1. Теоретичні основи психології реклами**

**Тема 1.** Теоретичні основи рекламної діяльності

**Тема 2.** Психологічні аспекти рекламного впливу

### **Модуль 2. Механізми психологічного впливу в рекламній діяльності**

**Тема 3.** Сприйняття реклами: психічний аспект

**Тема 4.** Психологія мотивації в рекламній діяльності

**Тема 5** Методи та технології психологічного впливу в рекламній діяльності

### **Модуль 3. Психологічні аспекти організації рекламної діяльності**

**Тема 6.** Психологічні аспекти формування рекламних образів та текстів

**Тема 7.** Психологічні особливості рекламного впливу у засобах масової комунікації. Психологічна ефективність рекламної діяльності

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- здатність застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- вміння виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.



МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

**Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.**

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на семінарських заняттях – ~ 15 балів.
- Виконання поточних контрольних робіт – ~ 15 балів
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 30 балів;
- Виконання творчого завдання – 40 балів.

**Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:**

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

**За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:**

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

**Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:**

| Шкала оцінювання ЄКТС | Визначення  | Чотирибальна національна шкала оцінювання | Рейтингова бальна шкала оцінювання |
|-----------------------|---|---|------------------------------------|
| A                     | Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок | Відмінно                                  | $90 \leq RD \leq 100$              |
| B                     | Вище середнього рівня з кількома помилками            | Добре                                     | $82 \leq RD < 89$                  |
| C                     | Загалом правильна робота з певною кількістю помилок   |   | $74 \leq RD < 81$                  |
| D                     | Непогано, але зі значною кількістю недоліків          | Задовільно                                | $64 \leq RD < 73$                  |
| E                     | Виконання задовольняє мінімальні критерії             |   | $60 \leq RD < 63$                  |
| FX                    | Можливе повторне складання                            | Незадовільно                              | $35 \leq RD < 59$                  |
| F                     | Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни     |   | $RD < 34$                          |



## Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО- МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

### Основна література:

1. Альберт К. В., Власов П. К., Дворцова Е. В., Киселева А. А., Маркова Е. В., Тарасов С. Г. Психология в рекламе / Петр Константинович Власов (ред.). 2-е изд., доп., перераб., испр. Х. : Гуманитарный Центр, 2007. 380 с.
2. Джефкінс Френк. Реклама: практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Деніел Ядін (доп. і ред.) 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. 565с.
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. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. для студ. спец. "Маркетинг". 3., перераб. и доп. К. : НВФ "Студцентр", 2000. 480с.

### Англомовні видання:

1. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY, 2001. 856 p.
2. Kotler, Philip T. Armstrong Gary Principles of Marketing, 17th Edition. Pearson, 2017. 737 p.
3. Tungate Mark ADLAND: A Global History of Advertising. Kogan Page, 2007. 278 с.

### Інтернет джерела

1. Асоціація операторів зовнішньої реклами України URL: <http://www.outdoor.org.ua>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
3. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи Україна. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3574>
4. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>