МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра психології

ЗАТВЕРДЖЕНО
Проректор з науково-педагогічної роботи
_____ Сергій СЛОБОДЯН

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

Advertising psychology

рівень вищої освіти другий (магістерський)

тип дисципліни вибіркова

мова викладання українська

Миколаїв – 2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни *«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»* є вибірковою дисципліною

«___» _____ 2025 року. 11 с.

Розробник: *Литвиненко І. С., кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології*

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни *«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»* розглянуто на засіданні *кафедри психології*

Протокол № 1 від «27» 08 2025 р.

Завідувач кафедри Світлана КАРСКАНОВА

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни *«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»* розглянуто Навчально-методичною комісією *Навчально-наукового гуманітарного інституту*

Протокол № 1 від «12» 09 2025 р.

Голова МР ННГІ Олег БОБІНА

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни *«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»* погоджено з навчальним відділом НУК

Начальник НВ НУК Андрій ЛАБАРТКАВА

Робоча програма навчальної дисципліни *«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»* затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 7 від «24» 09 2025 р.

Голова НМР НУК Сергій СЛОБОДЯН

© НУК, 2025

ЗМІСТ

Вступ 4
1. Опис навчальної дисципліни 5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни 5
3. Передумови для вивчення дисципліни 5
4. Очікувані результати навчання 6
5. Програма навчальної дисципліни 6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування 8
7. Форми поточного та підсумкового контролю 8
8. Критерії оцінювання результатів навчання 10
9. Рекомендовані джерела інформації 10

ВСТУП

Анотація

В навчальному курсі висвітлюються: предмет, методи, основні концепти, положення, поняття, сучасні підходи у психології реклами як спорідненої галузі психологічної науки. Реклама, як значуще соціальне, психологічне, економічне, політичне явище, має надзвичайне значення, роль і функцію у житті будь-якої людини. Структура, функції, підсистеми, особливості взаємодії та взаємовідносин в системі реклами виступає змістовним навантаженням навчальної дисципліни. Важлива складова курсу – показати, що реклама, як соціально-психологічний феномен має певну структуру, закони, умови і чинники, класифікацію, динаміку, особливості. Курс базується на значному масиві фактів, одержаних за допомогою наукових досліджень, практичної роботи, аналізу рекламних продуктів.

Ключові слова: психологія реклами, чинники психологічного впливу реклами, інформація і дезінформація в системі реклами, види реклами.

Abstract

The course covers: subject, methods, basic concepts, provisions, notions, modern approaches in the psychology of advertising as a related branch of psychological science. Advertising, as a significant social, psychological, economic, and political phenomenon, has an extraordinary importance, role, and function in the life of any person. The structure, functions, subsystems, features of interaction and relationships in the advertising system are the content load of the academic discipline. An important component of the course is to show that advertising, as a socio-psychological phenomenon, has a certain structure, laws, conditions and factors, classification, dynamics, and features. The course is based on a significant array of facts obtained through scientific research, practical work, and analysis of advertising products.

Keywords: psychology of advertising, factors of psychological impact of advertising, information and disinformation in the advertising system, types of advertising.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 5</td><td rowspan="3">Для всіх галузей знань</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Електронний адрес РПНД на сайті Університету</td><td rowspan="6">Для всіх спеціальностей</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150</td><td colspan="2">Лекцій</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські</td></tr>
<tr><td>15 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 3;
самостійної роботи студента – 7</td><td rowspan="4">Освітній рівень:
другий (магістерський)</td><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>105 год.</td><td>138 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма контролю: комбінована</td></tr>
</table>

2. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни *«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»* є формування наукових уявлень про феномен реклами: структуру, динаміку процесу впливу реклами на індивіда, методи і засоби впливу реклами, її форми, види та психологічні особливості, а також психологічні способи захисту від негативних психологічних впливів реклами. Формування здатності і готовності до впровадження методів ефективної реклами та захисту від її негативних впливів у власній життєвій практиці. Ці знання є необхідним блоком у структурі психологічної теорії і практики, вони виступають базисом для практичного застосування прикладних психологічних знань у практиці, і науковою основою психологічної культури особистості.

Цілі курсу:

- сформувати у студентів уявлення про психологічну сутність і специфіку реклами, її види, структуру, форми, динаміку та особливості;
- висвітлити роль реклами в системі соціальної взаємодії;
- з’ясувати роль реклами у житті людини;
- сформувати уявлення щодо усвідомленого та відповідального ставлення до методів і засобів реклами.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумов вивчення дисципліни немає, так як вона є вибірковою.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті освоєння компетенцій студент повинен

знати:

- теоретичні і практичні аспекти природи, сутності, цілей та функцій реклами;
- про поняття сучасної реклами як економічного, соціального, культурного феномену;
- про психологічні процеси, механізмами та явища, що характеризують різні аспекти рекламної діяльності, в тому числі процеси сприйняття реклами та вибору, здійсненого на основі реклами;
- про основні психологічні інструменти, прийоми та техніки ефективної реклами.

мати уявлення:

- про тенденції у сучасній психологічній літературі з психології реклами;
- про системний підхід у рекламній діяльності;
- про здійснення засобів і технік реклами;
- щодо попередження негативних впливів реклами.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами

Тема 1. Історія становлення, визначення та функції релами.

Феномен реклами. Предмет і задачі реклами. Структура реклами. Чинники психологічного впливу реклами. Психологічні особливості особистості в системі рекламної діяльності.

Література: [1], стор. [8-44].

Тема 2. Психологічний вплив в рекламі.

Маніпулювання як особлива форма психологічного впливу в рекламі. Маніпулювання інформацією, образами, емоціями. Технології психологічного впливу в рекламі.

Література: [1], стор. [70-116].

Тема 3. Практичні аспекти психології реклами.

Психологічні проблеми рекламної діяльності. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії. Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини

Література: [1], стор. [269-323].

Змістовий модуль 2. Практичне застосування реклами в різних сферах суспільного життя

Тема 4. Психологія реклами в економічній сфері.

Психологія реклами в маркетингу. Психологія реклами у сфері фінансів. Психологія реклами у сфері послуг. Психологія впливу реклами на економічну поведінку особистості.

Література: [1], стор. [120-227].

Тема 5. Психологія реклами в соціально-політичні й сфері.

Психологія політичної реклами. Психологія соціальної реклами.

Література: [1], стор. [294-310].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами								
Тема 1. Історія становлення, визначення та функції релами.	30	6	2	22	30	2		28
Тема 2. Психологічний вплив в рекламі.	30	6	2	22	30	2		28
Тема 3. Практичні аспекти психології реклами.	30	6	4	20	30	2	2	26
Разом за змістовим модулем 1	90	18	8	64	90	6	2	82
Змістовий модуль 2. Практичне застосування реклами в різних сферах суспільного життя								
Тема 4. Психологія реклами в економічній сфері .	30	6	4	20	30	2		28
Тема 5. Психологія реклами в соціально-політичні й сфері.	30	6	3	21	30		2	28
Разом за змістовим модулем 2	60	12	7	41	60	2	2	56
РАЗОМ ЗА КУРСОМ	150	30	15	105	150	8	4	138

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Історія становлення, визначення та функції релами.	2	
2	Тема 2. Психологічний вплив в рекламі.	2	
3	Тема 3. Практичні аспекти психології реклами.	4	2
4	Тема 4. Психологія реклами в економічній сфер.	4	
5	Тема 5. Психологія реклами в соціально-політичні й сфері.	3	2
	Разом	15	4

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до семінарських занять – ***2-4год./1 заняття***;
- написання рефератів, есе, виконання розрахункових, розрахунково-графічних або графічних робіт, домашньої контрольної роботи, перекладу, аналітичний огляд, аналіз практичних, проблемних ситуацій (обсяг однієї роботі 10-20 аркушів А4) – ***мінімум 15 годин на 1 роботу***;
- підготовка до контрольних заходів – (***15-30) год. на 1 захід***.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до семінарів	30	18
2	Ситуативні (практичні) завдання	45	60
3	Підготовка до контрольної роботи	30	60
	Разом	105	138

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДІВ ЇХ ДЕМОНСТРУВАННЯ

Методи навчання: способи, якими забезпечується набуття здобувачами відповідних компетенцій через засвоєння програмного матеріалу та активізацію навчального процесу, а саме (обрати необхідне):

- **для всіх видів занять:** робота з літературою; пояснення; дискусія; диспут;
- **для лекційних занять:** лекція; бесіда; ілюстрування;
- **для семінарських занять:** вправа; практична робота; дидактична гра;
- **методи контролю і самоконтролю:** фронтальне опитування; контрольні роботи, диктанти, письмові заліки; контрольні тестові роботи програмованого типу (перелік запитань і можливі варіанти відповідей).

Альтернативно може застосовуватися наступна класифікація методів навчання: пояснювально-ілюстративний метод; проблемного викладу; частково-пошуковий метод; дослідницький.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- залік;
- стандартизовані тести;
- наскрізні проєкти;
- командні проєкти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

7. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету. Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 100 балів.

Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт. Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на семінарах	Критерії оцінювання
5	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
4	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
3	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
2	Відповідь має суттєві помилки, аргументи не сформульовані, використовуються невірна термінологія.
1	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 25 (5 тем по 5 балів).	

Поточний модульний контроль у формі тестування

Правильних відповідей, %	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Бал	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Ситуативні (практичні) завдання	Критерії оцінювання
11-10	Вичерпне висвітлення обраної проблематики, чіткий виклад матеріалу, ґрунтовний аналіз поданого, використання інформації широкого діапазону, творче оперування матеріалом, робота виконана правильно і самостійно, відбиває належний рівень знань, та сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.
9-7	Якісне викладання матеріалу з обраної проблематики з уривчастим аналізом матеріалу, робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, відбиває належний рівень знань; оформлена згідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.
6-4	Систематизований та логічний виклад матеріалу, робота виконана, але містить помилки, відбиває недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань.
3-1	Часткове структуроване викладення матеріалу, виконана робота не відповідає вимогам, які вказані вище як критерії для виставлення позитивної оцінки.
0	Текст і зміст роботи не відповідає темі. Робота має неохайний вигляд. Студент не розуміє питання теми.
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 55 балів (5 завдань по 11 балів)	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Участь у семінарських заняттях	5х5 бали = 25 балів	5х5 балів = 25 балів
Контрольна робота (тестування)	2х10 бали = 20 балів	2х10 бали = 20 балів
Ситуативні (практичні) завдання	5х11 бали = 55 балів	5х11 бали = 60 балів
Всього	100	100

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ1	Т1	Участь у семінарі	5	Участь у семінарі	5
		Ситуативні (практичні) завдання	11	Ситуативні (практичні) завдання	11
	Т2	Участь у семінарі	5	Участь у семінарі	5
		Ситуативні (практичні) завдання	11	Ситуативні (практичні) завдання	11
	Т3	Участь у семінарі	5	Участь у семінарі	5
		Ситуативні (практичні) завдання	11	Ситуативні (практичні) завдання	11
	ПМК	Тестування	10	Тестування	10
ЗМ2	Т4	Участь у семінарі	5	Участь у семінарі	5
		Ситуативні (практичні) завдання	11	Ситуативні (практичні) завдання	11
	Т5	Участь у семінарі	5	Участь у семінарі	5
		Ситуативні (практичні) завдання	11	Ситуативні (практичні) завдання	11
	ПМК	Тестування	10	Тестування	10
Сума			100		100

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
2. Кириченко В.В. Контекстуально-семантична диференціація міжгрупових атрибутів «радянський» та «європейський» у призмі етнонаціонального сприйняття українців. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. Випуск 1. 2023. С. 85-90
3. Кириченко В.В. Особистість у сучасному інформаційному суспільстві. Житомир: Видво ЖДУ імені Івана Франка, 2020. 245 с.
4. Кириченко В.В. Психологічні аспекти безпеки особистості в умовах інформаційної війни. Психологія свідомості: теорія і практика наукових досліджень : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 9 грудня 2022 р., м. Київ. Львів -Торунь : Liha - Pres, 2022. С.44-46.
5. Кириченко В.В. Психологія інформаційної діяльності : навчальний посібник – 2-ге вид. перероб. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.
6. Лук′янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2000. 380с.
7. Лук′янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2003. 440с.

Допоміжна література

1. Балабанова Л.В., К.В. Савельева. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Васьківський Ю. Реклама в сучасних ЗМІ і менталітет українців. *Науковий вісник Ужгородського університету.* Сер. Філологія. 2007. №17. С.57-59.

4. Васьківський Ю., Пігор Г., Тихолаз І. Оцінка та аналіз менеджменту в сучасному українському виданні. *Інформаційне суспільство*. 2006. Випуск 4. С.16-19.
5. Захарчин Г.М. Корпоративна культура. Навчальний посібник; Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2011. 315 с.
6. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Г.Л. Хаєт та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
7. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – "Менеджмент", спеціальності "Менеджмент організацій"); Харк. нац. акад. міськ. госпва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.
8. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. К., 2001. 315 с.
9. Томан І. Мистецтво говорити. К.: Політвидав України, 1989. 193 с.
10. Юридична психологія: Підручник / За заг. ред. Л.І.Казміренко, Є.М. Моісеєва. К.: КНТ, 2007. 360 с.

Інформаційні ресурси в інтернет

1. http://www.brandrepublic.com/
2. www.cmo.com
3. www.esomar.org
4. http://www.marketingtomorrow.com
5. www.MR.web
6. http://www.reklamaru.com
7. http://www.reklamaster.com
8. www.researchtalk.co.uk
9. http://www.sostav.ua/
10. http://trendwatching.com/
11. http://uam.in.ua/

Розробник програми _____ І. С. Литвиненко