



УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ  
МАЙБУТНЬОГО

# ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Психологія реклами»

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ, ПЕДАГОГІКИ ТА ФІЛОСОФІЇ

<https://uft.in.ua/>

Телефон: +38 (073) 047-26-26

E-mail: [info@uft.in.ua](mailto:info@uft.in.ua)

Викладач – Галкіна Катерина Сергіївна, викладач кафедри психології, педагогіки та філософії

Галузь знань	С «Соціальні науки, журналістика та інформація»					
Шифр та назва спеціальності	С4 «Психологія»					
Назва освітньо-професійної програми	«Психологія»					
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)					
Статус навчальної дисципліни (обов'язкова/вибіркова)	Вибіркова					
Мова викладання						
Форма навчання	Семестр викладання	Обсяг навчальної дисципліни	Лекції (годин)	Практичні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Підсумковий контроль
Денна	5-8 семестр	120 годин, 4 кредитів ЄКТС	32	32	56	Диференційований залік
Заочна	5-8 семестр		10	10	100	

## ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

<b>Анотація дисципліни</b>	Дисципліна «Психологія реклами» спрямована на формування у студентів комплексного розуміння психологічних механізмів, що лежать в основі створення, сприйняття та ефективності рекламних повідомлень. Курс розкриває закономірності впливу реклами на увагу, емоції, пам'ять, ставлення та поведінку споживачів, а також досліджує когнітивні упередження, мотиваційні структури та соціально-психологічні чинники, що визначають рішення про купівлю. Особлива увага приділяється маніпулятивним технікам, етичним аспектам рекламної взаємодії та сучасним нейропсихологічним підходам.
<b>Мета і завдання дисципліни</b>	<i>Метою</i> дисципліни «Психологія реклами» є формування у студентів системного розуміння психологічних механізмів впливу рекламної комунікації на індивіда та групу, розвиток здатності аналізувати, створювати й оцінювати рекламні повідомлення з позицій психологічних закономірностей сприйняття, переконання та поведінки споживача.
<b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b>	Здатність розуміти предметну область дисципліни «Психологія реклами» та розуміти професійну діяльність в сфері реклами. Вміння оволодівати новими знаннями та вчитися на заданому курсі. Здатність самостійно знаходити, опрацьовувати та аналізувати сучасну психологічну інформацію з різноманітних джерел.
<b>Результати навчання</b>	Сформовані навички до аналізу психічних явищ, психологічних проблем в сфері психології реклами, вміння розробляти та пропонувати шляхи вирішення проаналізованих проблем. Обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки на основі проведених досліджень. Вміння пропонувати власні рішення проблем, що були досліджені, приймати обґрунтовані рішення
<b>Навички Soft skills</b>	<p><i>1. Комунікативні навички</i> Вміння чітко та зрозуміло висловлювати свої думки усно і письмово. Активне слухання та врахування позицій співрозмовника. Використання невербальних засобів для ефективної комунікації.</p> <p><i>2. Емоційна компетентність</i> Розпізнавання власних емоцій та емоцій інших людей. Управління емоційними реакціями у стресових чи конфліктних ситуаціях. Розвиток емпатії та співчуття в міжособистісній взаємодії.</p> <p><i>3. Конфліктологічні навички</i> Конструктивне вирішення конфліктів та ведення переговорів. Використання асертивності для відстоювання власної позиції без агресії. Аналіз причин конфлікту та вибір ефективних стратегій</p>

	<p>взаємодії.</p> <p><i>4. Навички публічного виступу</i> Формування переконливої аргументації та структури виступу. Застосування риторичних прийомів і невербальних сигналів для взаємодії з аудиторією. Подолання тривожності та самоперевірка перед публічними виступами.</p> <p><i>5. Цифрова комунікативна культура</i> Вміння вести етичну та безпечну комунікацію у соціальних мережах та онлайн-середовищі. Уміння критично оцінювати інформацію та уникати дезінформації. Повага до етичних норм і приватності інших учасників онлайн-спілкування.</p>
<b>Методи навчання</b>	<p><i>1. Лекційні та інтерактивні методи:</i> проблемно-орієнтовані лекції з використанням презентацій, відеоматеріалів, сучасних кейсів, міні-лекції з подальшим обговоренням у форматі «питання–відповідь».</p> <p><i>2. Дискусійні методи:</i> групові дискусії та дебати на теми новітніх психологічних підходів, метод «круглого столу» для аналізу сучасних проблем і рішень у сфері психологічної допомоги.</p> <p><i>3. Практично-орієнтовані методи:</i> розбір реальних та змодельованих кейсів (case-study), рольові ігри та моделювання професійних ситуацій (наприклад, «психолог – клієнт»), тренінги з розвитку комунікативних та емпатійних навичок.</p> <p><i>4. Самостійна та дослідницька робота:</i> підготовка індивідуальних есе та рефлексивних щоденників, виконання міні-досліджень, пошук та аналіз інноваційних методик у сучасній практиці, проектна робота (створення авторських програм чи тренінгів з психологічної допомоги).</p> <p><i>5. Колективні методи навчання:</i> робота в малих групах для пошуку спільних рішень, фасилітовані групові заняття з обміном досвідом, колективний мозковий штурм.</p>
<b>Матеріально-технічні ресурси</b>	<p>Ноутбук.</p> <p>Мультимедійний проектор.</p> <p>Доступ до глобальної мережі Internet.</p> <p>Хмарні технології підтримки освітнього процесу: Google Classroom / Moodle (підтримка практичних занять) Google Meet / Zoom (онлайн-лекції, практичні заняття)</p>
<b>ІНФОРМАЦІЯ ПРО КОНСУЛЬТАЦІЇ</b>	
Відповідно до затвердженого графіка	

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів	Зміст модулів
<b>Змістовний модуль 1. Психологічні механізми сприйняття реклами</b>	<b>Тема 1.1. Психологічні основи рекламного впливу: увага, емоції, пам'ять.</b> Розглядаються базові психічні процеси, що визначають, як люди помічають і запам'ятовують рекламу. Аналізується роль емоцій та селективної уваги у формуванні споживацької поведінки.
	<b>Тема 1.2. Мотивація та потреби споживача у рекламній комунікації.</b> Досліджуються моделі потреб і мотиваційні структури, що впливають на вибір продукту. Оцінюється, як реклама може відповідати різним рівням потреб.
	<b>Тема 1.3. Когнітивні упередження та евристики у рекламному впливі</b> Розглядаються типові когнітивні упередження та спрощені правила мислення, що впливають на сприйняття реклами. Пояснюється, як їх можна враховувати при створенні рекламних повідомлень.
	<b>Тема 1.4. Формування установок та переконань під впливом реклами</b> Аналізується, як реклама формує або змінює ставлення до продуктів і брендів. Розглядаються теорії переконання та моделі зміни установок.
	<b>Тема 1.5. Емоційний дизайн реклами та нейропсихологія споживання</b> Досліджується вплив емоційних елементів реклами на поведінку споживача. Розглядаються принципи нейромаркетингу та психологічні тригери емоційного впливу.
	<b>Тема 1.6. Психологія творчої реклами: образи, символи, архетипи</b> Розглядається використання архетипів, символів і міфотворчих образів у рекламі для залучення аудиторії. Аналізується психологічний вплив творчих рішень на споживача
	<b>Тема 1.7. Психологія візуальної реклами: колір, композиція, дизайн</b> Досліджується, як візуальні елементи реклами впливають на увагу, емоції та пам'ять споживача. Розглядаються принципи гештальту та ефективного дизайну рекламних матеріалів.
<b>Змістовий модуль 2. Стратегії та технології рекламного впливу.</b>	<b>Тема 2.1. Мовні та риторичні техніки в рекламному повідомленні</b> Аналізуються роль слоганів, метафор, риторичних прийомів і фреймінгу у переконанні споживача. Пояснюється психологічний ефект мовних стратегій реклами.
	<b>Тема 2.2. Маніпулятивні техніки у рекламі та етичні межі впливу</b> Розглядаються приховані способи впливу на споживача та межі етичності у рекламній діяльності. Студенти вчаться розпізнавати маніпуляції та оцінювати їх наслідки.
	<b>Тема 2.3. Побудова рекламних стратегій: психологія вибору та поведінкова сегментація</b> Досліджуються підходи до сегментації аудиторії, створення таргетованих повідомлень і

прогнозування поведінки споживачів. Розглядається психологічна обґрунтованість стратегічних рішень.

**Тема 2.4. Методи дослідження споживацької поведінки**

Ознайомлення з методами збору даних про аудиторію, споживчі уподобання та реакції на рекламу. Вивчаються опитування, фокус-групи та експерименти.

**Тема 2.5. Психологічна експертиза рекламних матеріалів**

Розглядаються критерії оцінки ефективності та етичності реклами. Студенти набувають навичок аналізу візуальних, текстових та аудіальних матеріалів.

**Тема 2.6. Аналіз ефективності рекламних кампаній з позицій психології**

Досліджуються інструменти оцінки впливу реклами на ставлення, наміри купівлі та поведінку аудиторії. Пояснюється, як інтерпретувати отримані результати.

**Тема 2.7. Психологічні чинники ефективності цифрової реклами**

Розглядаються особливості впливу реклами в онлайн-середовищі: соціальні мережі, банери, відео та таргетовані кампанії. Аналізуються психологічні механізми залучення, утримання уваги та стимулювання взаємодії користувачів.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основна література:

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я, пер. з англ. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
2. Мельничук І.Я., Галушко Л.Я., Близнюкова О.М. Особливості професійної
3. Оверчук В. А. «Психологія рекламних комунікацій». Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
4. Прищенко С. В. Рекламні комунікації. Плакат і нові медіа (дискурсивні дослідження медіадизайну). Київ : Кондор, 2023. 287 с.
5. Чалдині Роберт. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху!; [пер. з англ. Надії Коваль, Андрія Зорницького]. Оновл. та допов. Харків: КСД, 2023. 606 с.

### Допоміжна література:

6. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.— К., 2005.
8. Березовська Н. Л., Дрібноход М. В. Методи психологічного впливу реклами на споживача. Нотатки сучасної науки.

2022. № 3. С. 16-17.

9. Близнюкова О. М., Мельничук І. Я., Мамчур І. В. Психологічні закономірності розвитку партнерських взаємовідносин і командоутворення у бізнесі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Психологія. Випуск 3. 2022. С.80-85.

10. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ. 2006. 384с.

11. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.

12. Гуревич П.С. Психологія реклами: підручник для студентів вузів. М.: Юнити-Дана, 2015. 287с.

13. Гурська Т.В. Психологія реклами. Одеса: Астропринт. 2013. 280 с.

14. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібн. – К., 2001.

15. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. унт, 2016. – 384 с.

16. 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

17. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

18. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник – Київ: ВД «Скарби», 2001. – 265 с.

19. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В.Г., Некрасова О. В. – Київ: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

20. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: МАУП, 2002. 240 с.

21. Оверчук В.А. Психологія реклами та Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Вінниця: ЦОП «Документ Принт», 2019 – 548 с.

22. 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.

23. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник / Т.І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

24. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

25. Сердюк О. А. Психологічні особливості запам'ятовування людиною реклами Product placement/Вісник Національного університету оборони України. 2022. Вип. 4. С. 146-153.

26. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.

352 с.

27. Шубін С. Політичний маркетинг : монографія. Миколаїв: Іліон, 2018. 1156 с.

**Інформаційні ресурси:**

28. [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

29. <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>

30. [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko\\_psiholog\\_upravlin\\_organizaciyi/461.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/461.html)

31. Бібліотека психологічної літератури: <http://psylib.kiev.ua/>

32. Українські підручники он-лайн: <http://pidruchniki.ws/>

33. Психологічна бібліотека Псі-фактор: <http://psyfactor.org>

34. <http://www.nbuv.gov.ua/> - Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. <http://hklib.npu.edu.ua/> - Наукова бібліотека національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова.

35. <http://www.koob.ru/> - електронна бібліотека «Куб».

36. <http://upsihologa.com.ua/> - портал професійних психологів України «У психолога».

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	відмінно
80 – 89	<b>B</b>	добре
65 – 79	<b>C</b>	
55 – 64	<b>D</b>	задовільно
50 – 54	<b>E</b>	
35 – 49	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	<b>F</b>	незадовільно з можливістю повторного вивчення дисципліни

### ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточне оцінювання <b>Мін. – 30 б.</b> <b>Макс. – 50 б.</b>	денна форма навчання			заочна форма навчання			Підсумковий контроль <b>Мін. – 20 б.</b> <b>Макс. – 50 б.</b>
	кількість	бал (за одиницю)	всього балів	кількість	бал (за одиницю)	всього балів	
Робота на практичних заняттях	14	2	28	5	2	10	
Презентація результатів виконаних індивідуальних завдань	1	6	6	4	6	24	
Виконання проміжних модульних	2	8	16	2	8	16	

КОНТРОЛІВ							
Всього			50			50	
	100						