



АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни	Психологія реклами
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Панюк Тетяна Петрівна, професор кафедри економіки та управління бізнесом
CV викладача на сайті кафедри	
E-mail викладача:	tetiana.paniuk@rshu.edu.ua
Консультації	Очні та online консультації згідно з графіком консультацій

Мета та завдання навчальної дисципліни

У період активного розвитку інформаційних технологій та збільшення масштабів рекламних впливів для студентів-психологів стають необхідними знання загальнотеоретичних проблем психології реклами та прикладних питань психотехнології рекламних засобів, проблем психологічної ефективності реклами. В курсі «Психологія реклами» пропонується ознайомлення з історією та теорією реклами, психотехнологією рекламної стратегії та рекламних засобів, роллю психічних процесів та мотивації у формуванні рекламних образів, проблемами психологічної ефективності реклами, теорією та методикою психотехнічного аналізу реклами.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами» є ознайомити студентів із основними етапами розвитку психології реклами як самостійної дисципліни; базовими теоретичними підходами у психології реклами; сформуванню знань про цілі, функції та види реклами, психотехнологію рекламної стратегії, роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологію мотивації в рекламі, психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв'язком та без нього, а також розвинути уявлення про суттєві психотехнології, заборонені види реклами, психологічні особливості політичної реклами, психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків та виставок тощо.

Завдання курсу полягають в отриманні магістрантами знань щодо формування ефективних рекламних образів, іміджу товарів, послуг, ідей, підприємств; розробки, створення ефективної реклами та рекламних кампаній; формування та здійснення ефективного рекламного впливу на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку на ринку, пробудження у споживача бажання придбати товар чи послугу, що рекламується.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Поведінка споживача.

Тема 2. Способи рекламного впливу та типи сприйняття реципієнтів.

Тема 3. Способи додання психологічних бар'єрів.

Тема 4. Актуалізація прихованих потреб та створення потреб рекламою.

Тема 5. Маніпулювання свідомістю та його межі.

Тема 6. Ефекти змісту та оформлення рекламної діяльності.

Тема 7. Психологічна мета рекламного впливу.

Тема 8. Формування прихильності до рекламованого об'єкту.

Тема 9. Формування відданості бренду.

Тема 10. Оцінка ефективності рекламного впливу.