АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"__" _____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Психологія реклами

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Психологія реклами” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Ярмоленко Юлія Олександрівна,** доктор економічних наук, професор

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Ярмоленко Ю.О., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, 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: 3/3</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання - аналітична записка</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90/90</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2;
самостійної роботи здобувача – 4</td><td rowspan="10">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
диференційований залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30/60

для заочної форми навчання – 18/72

Навчальна дисципліна «Психологія реклами» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння психологічних закономірностей сприйняття рекламної інформації, механізмів впливу реклами на увагу, емоції, мотивацію, установки та поведінку споживачів. В умовах високої інформаційної насиченості, цифровізації маркетингових комунікацій та посилення конкуренції за увагу споживача знання психологічних механізмів рекламного впливу є важливою складовою професійної підготовки фахівця з маркетингу. Опанування дисципліни забезпечує розвиток здатності аналізувати психологічні особливості цільових аудиторій, оцінювати сприйняття рекламних повідомлень, визначати чинники їх ефективності, застосовувати психологічні підходи до розроблення рекламних комунікацій та враховувати етичні межі впливу на споживача.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. “Психологія реклами” є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми “Маркетинг” другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг. Дисципліна обирається здобувачами відповідно до індивідуальної освітньої траєкторії та спрямована на поглиблення знань і практичних навичок у

сфері рекламної діяльності, маркетингових комунікацій та психології споживчої поведінки. Вибіркові компоненти в ОПП становлять 24 кредити ЄКТС.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, закономірності, механізми та інструменти психологічного впливу реклами, особливості сприйняття та оброблення рекламної інформації, формування уваги, емоцій, мотивації, установок і поведінкових реакцій споживачів, а також психологічні аспекти створення та оцінювання рекламних повідомлень.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо психологічних закономірностей рекламного впливу, особливостей сприйняття рекламної інформації різними цільовими аудиторіями, застосування психологічних підходів до розроблення та оцінювання рекламних комунікацій з урахуванням етичних принципів маркетингової діяльності.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- формування системного розуміння сутності, предмета, методів та основних напрямів психології реклами;
- засвоєння психологічних закономірностей сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та емоцій у процесі рекламної комунікації;
- вивчення психологічних механізмів мотивації споживачів та формування їхніх установок і поведінкових реакцій;
- формування здатності визначати психологічні характеристики та особливості цільових аудиторій;
- опанування психологічних принципів побудови рекламних повідомлень та використання вербальних і невербальних засобів рекламного впливу;
- розвиток навичок аналізу емоційних, когнітивних та поведінкових реакцій споживачів на рекламні стимули;
- формування вмінь оцінювати психологічну та комунікаційну ефективність рекламних матеріалів;
- розвиток здатності застосовувати психологічні знання під час розроблення рекламних концепцій і маркетингових комунікацій у традиційному та цифровому середовищі;
- формування критичного ставлення до маніпулятивних технологій та розуміння етичних меж психологічного впливу в рекламі.

Вивчення дисципліни сприяє формуванню та розвитку таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

Також дисципліна забезпечує ПРН1, ПРН2, ПРН8 та ПРН9, тобто пов'язана із застосуванням сучасних принципів, теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, адаптацією нових досягнень теорії та практики маркетингу для вирішення завдань ринкового суб'єкта, використанням методів міжособистісної комунікації та розумінням особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Дисципліна «Психологія реклами» є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг», тому передумовами її вивчення є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні – бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, реклами, маркетингових комунікацій, психології споживачів, поведінки споживачів та основ менеджменту. Важливою передумовою опанування дисципліни є розуміння основ маркетингової діяльності, процесу прийняття споживчих рішень, сегментування та визначення цільових аудиторій, формування маркетингових комунікацій, а також загальних закономірностей міжособистісної взаємодії та комунікації.

У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент». Такий взаємозв'язок сприяє поглибленню розуміння психологічних механізмів споживчої поведінки, особливостей сприйняття брендів і рекламних повідомлень, формування ставлення споживачів до товарів, послуг і брендів, а також забезпечує комплексне бачення процесів розроблення та реалізації рекламних комунікацій.

Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Психологія реклами», можуть використовуватися при подальшому опануванні навчальних дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», а також під час проходження виробничої практики. Набуті компетентності поглиблюються при вивченні дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», під час практичної підготовки, підготовки та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи.

Сформовані в межах дисципліни знання та навички щодо психологічних механізмів рекламного впливу, сприйняття рекламної інформації, мотивації та поведінки споживачів забезпечують здатність здобувачів аналізувати реакції цільових аудиторій, обґрунтовувати вибір рекламних засобів і прийомів, розробляти ефективні рекламні повідомлення та застосовувати психологічні підходи у професійній маркетинговій діяльності. Це узгоджується із загальними та спеціальними компетентностями і програмними результатами навчання ОПП «Маркетинг», зокрема здатністю приймати обґрунтовані рішення, генерувати нові ідеї, здійснювати пошук та аналіз інформації, творчо підходити до професійної діяльності, застосовувати сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу та використовувати маркетингові інструменти у процесі прийняття маркетингових рішень.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами» сприяє досягненню таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, предмет, завдання та основні напрями психології реклами;
- основні психологічні теорії та підходи, що використовуються для пояснення поведінки споживачів і механізмів рекламного впливу;
- психологічні закономірності сприйняття, уваги, пам'яті та мислення у процесі сприйняття рекламної інформації;

- особливості емоційного сприйняття реклами та роль емоцій у формуванні ставлення споживачів до рекламованих товарів, послуг і брендів;
- психологічні механізми мотивації споживачів, формування потреб, мотивів, установок і поведінкових реакцій;
- психологічні особливості різних типів споживачів та цільових аудиторій;
- психологічні принципи побудови ефективного рекламного повідомлення;
- особливості психологічного впливу вербальних і невербальних складових реклами, зокрема тексту, кольору, форми, образів, символів, звуку та візуальних елементів;
- психологічні особливості сприйняття реклами в традиційному та цифровому комунікаційному середовищі;
- основні психологічні методи дослідження реакцій споживачів на рекламні повідомлення;
- критерії та підходи до оцінювання психологічної й комунікаційної ефективності реклами;
- сутність психологічного впливу, переконання, навіювання та інших механізмів рекламної комунікації;
- етичні принципи використання психологічних методів і технологій впливу в рекламній діяльності та межі допустимого маніпулятивного впливу на споживача.

вміти:

- аналізувати рекламні повідомлення з позицій психологічних закономірностей сприйняття та поведінки споживачів;
- визначати психологічні характеристики цільової аудиторії та враховувати їх під час розроблення рекламних комунікацій;
- виявляти потреби, мотиви, установки та інші психологічні чинники, що впливають на споживчу поведінку;
- застосовувати психологічні принципи привернення та утримання уваги споживачів у рекламних повідомленнях;
- використовувати знання про процеси сприйняття, пам’яті, емоції та мотивацію під час розроблення рекламних матеріалів;
- обґрунтовано добирати вербальні, візуальні та емоційні засоби рекламного впливу відповідно до характеристик цільової аудиторії;
- аналізувати психологічний вплив кольору, образів, символів, тексту та інших елементів рекламного повідомлення;
- розробляти рекламні повідомлення з урахуванням психологічних особливостей споживачів і специфіки каналів маркетингової комунікації;
- застосовувати сучасні психологічні підходи до аналізу рекламних матеріалів у традиційному та цифровому середовищі;
- оцінювати емоційні, когнітивні та поведінкові реакції споживачів на рекламні стимули;
- визначати та оцінювати психологічну і комунікаційну ефективність рекламних повідомлень;
- критично аналізувати прийоми переконання, навіювання та маніпулятивного впливу, що застосовуються в рекламі;
- обґрунтовувати вибір психологічних інструментів рекламного впливу під час прийняття маркетингових рішень;
- застосовувати психологічні знання для створення креативних рекламних концепцій, орієнтованих на потреби та особливості цільової аудиторії;
- дотримуватися етичних принципів і соціальної відповідальності під час використання психологічних технологій у рекламній та маркетинговій діяльності.

3. Зміст навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Тема 1. Теоретико-методологічні засади психології реклами. Психологія реклами як

міждисциплінарна галузь наукового знання. Об'єкт, предмет, функції та категоріальний апарат психології реклами. Еволюція наукових підходів до дослідження рекламного впливу. Місце психології реклами в системі маркетингових комунікацій. Сучасні напрями досліджень психології реклами.

Тема 2. Психологічні механізми сприйняття та оброблення рекламної інформації. Психологічна природа сприйняття рекламної інформації. Увага, відчуття, сприйняття, пам'ять і мислення у рекламній комунікації. Селективність сприйняття. Когнітивне оброблення рекламної інформації. Чинники запам'ятовування та відтворення рекламних повідомлень. Когнітивне навантаження та інформаційна насиченість реклами.

Тема 3. Мотиваційно-потребова сфера споживача в рекламній комунікації. Потреби, мотиви та цінності як детермінанти споживчої поведінки. Мотиваційні теорії та можливості їх застосування в рекламі. Раціональні та емоційні мотиви споживчого вибору. Психологічні чинники формування купівельних намірів. Мотиваційна структура рекламного звернення.

Тема 4. Емоції, установки та ставлення споживачів до реклами і бренду. Емоційні механізми рекламного впливу. Позитивні та негативні емоції в рекламній комунікації. Формування та зміна споживчих установок. Взаємозв'язок когнітивного, афективного та поведінкового компонентів ставлення. Психологічні механізми формування довіри, прихильності та лояльності до бренду.

Тема 5. Психологічна диференціація цільових аудиторій та поведінка споживачів. Індивідуально-психологічні та соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. Психографічна сегментація аудиторії. Цінності, стиль життя, особистісні характеристики та споживчі типології. Соціальна ідентичність і референтні групи. Психологічний портрет цільової аудиторії та його використання у рекламній діяльності.

МОДУЛЬ 2. ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Тема 6. Психологія побудови рекламного повідомлення та рекламного образу. Психологічні принципи конструювання рекламного повідомлення. Структура та композиція рекламного звернення. Психологія рекламного тексту, заголовка, слогана та аргументації. Формування рекламного образу. Символи, асоціації, метафори та архетипи в рекламі. Психологічні засади сторітелінгу.

Тема 7. Психологія візуальних і сенсорних засобів рекламної комунікації. Психологічний вплив кольору, форми, композиції, простору та візуальних образів. Психологія типографіки та графічних елементів. Аудіальні стимули та музичний супровід реклами. Мультисенсорний характер рекламного впливу. Особливості інтеграції сенсорних стимулів у рекламному повідомленні.

Тема 8. Психологічні механізми переконання та впливу в рекламі. Переконання як психологічний механізм рекламної комунікації. Аргументація, навіювання, наслідування та соціальний вплив. Авторитет, соціальне підтвердження, дефіцит та інші механізми впливу на споживчу поведінку. Психологічні бар'єри сприйняття реклами. Рекламна маніпуляція та проблема психологічної безпеки споживача.

Тема 9. Психологія реклами в цифровому комунікаційному середовищі. Трансформація психології споживчої поведінки в цифровому середовищі. Особливості сприйняття реклами в соціальних мережах, пошукових системах і цифрових платформах. Персоналізація рекламних повідомлень. Психологія залучення та утримання уваги онлайн-аудиторії. Соціальний вплив, електронні відгуки та інфлюенсер-комунікації. Етичні аспекти персоналізованого рекламного впливу.

Тема 10. Психологічні дослідження та оцінювання ефективності рекламного впливу. Методологія психологічних досліджень у рекламі. Якісні та кількісні методи дослідження реакцій споживачів. Тестування рекламних концепцій і повідомлень. Оцінювання когнітивних, емоційних та поведінкових реакцій аудиторії. Сучасні психофізіологічні та нейромаркетингові методи дослідження рекламного впливу. Показники психологічної та комунікаційної ефективності реклами. Етичні принципи проведення досліджень.

4. 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	лаб	с.р.		л	с	лаб	с.р.
Модуль 1. Теоретико-методологічні засади психології реклами та споживчої поведінки										
Тема 1. Теоретико-методологічні засади психології реклами	10	2	2		6	10	2	1		7
Тема 2. Психологічні механізми сприйняття та оброблення рекламної інформації	10	2	2		6	9	1	1		7
Тема 3. Мотиваційно-потребова сфера споживача в рекламній комунікації	10	2	2		6	9	1	1		7
Тема 4. Емоції, установки та ставлення споживачів до реклами і бренду	9	2	1		6	9	1	1		7
Тема 5. Психологічна диференціація цільових аудиторій та поведінка споживачів	9	2	1		6	9	1	1		7
Разом за змістовим модулем 1	**48**	**10**	**8**		**30**	**46**	**6**	**5**		**35**
Модуль 2. Психологічні технології рекламного впливу та оцінювання його ефективності										
Тема 6. Психологія побудови рекламного повідомлення та рекламного образу	9	2	1		6	9	1	1		7
Тема 7. Психологія візуальних і сенсорних засобів рекламної комунікації	9	2	1		6	9	1			8
Тема 8. Психологічні механізми переконання та впливу в рекламі	9	2	1		6	9	1	1		7
Тема 9. Психологія реклами в цифровому комунікаційному середовищі	8	1	1		6	9	1	1		7
Тема 10. Психологічні дослідження та оцінювання ефективності рекламного впливу	7	1	2		4	8				8
Разом за змістовим модулем 2	**42**	**6**	**6**		**30**	**44**	**4**	**3**		**37**
Усього годин	**90**	**16**	**14**		**60**	**90**	**10**	**8**		**72**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретико-методологічні засади психології реклами	2	1
2	*Тема 2.* Психологічні механізми сприйняття та оброблення рекламної інформації	2	1
3	*Тема 3.* Мотиваційно-потребова сфера споживача в рекламній комунікації	2	1
4	*Тема 4.* Емоції, установки та ставлення споживачів до реклами і бренду	1	1
5	*Тема 5.* Психологічна диференціація цільових аудиторій та поведінка	1	1

	споживачів		
6	*Тема 6.* Психологія побудови рекламного повідомлення та рекламного образу	1	1
7	*Тема 7.* Психологія візуальних і сенсорних засобів рекламної комунікації	1	–
8	*Тема 8.* Психологічні механізми переконання та впливу в рекламі	1	1
9	*Тема 9.* Психологія реклами в цифровому комунікаційному середовищі	1	1
10	*Тема 10.* Психологічні дослідження та оцінювання ефективності рекламного впливу	2	–
	Разом	***14***	*8*

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів самостійності, відповідальності, здатності до пошуку, критичного осмислення й аналізу інформації, розуміння психологічних закономірностей рекламного впливу та поведінки споживачів, а також розвиток навичок застосування психологічних підходів і методів у рекламній та маркетинговій діяльності.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичного матеріалу з психології реклами;
- аналіз наукових, навчальних та професійних джерел з проблематики психології реклами, рекламного впливу та споживчої поведінки;
- дослідження сучасних теоретичних підходів до психології сприйняття та оброблення рекламної інформації;
- аналіз психологічних механізмів уваги, пам’яті, мислення та емоцій у процесі рекламної комунікації;
- дослідження потреб, мотивів, цінностей та установок споживачів як психологічних детермінант споживчої поведінки;
- виконання практичних, аналітичних і ситуаційних завдань щодо визначення психологічних характеристик цільових аудиторій та особливостей їхньої поведінки;
- аналіз рекламних повідомлень з позицій психології сприйняття, мотивації, емоційного впливу та формування споживчих установок;
- дослідження психологічних особливостей використання вербальних, візуальних, аудіальних та інших сенсорних засобів у рекламній комунікації;
- аналіз психологічних механізмів переконання, навіювання та соціального впливу в рекламі, визначення етичних меж їх застосування;
- виконання практичних завдань з розроблення та психологічного обґрунтування рекламних повідомлень для різних цільових аудиторій;
- дослідження особливостей психологічного впливу реклами в цифровому комунікаційному середовищі, зокрема в соціальних мережах та на цифрових платформах;
- аналіз сучасних підходів до персоналізації рекламних комунікацій та психологічних механізмів залучення й утримання уваги онлайн-аудиторії;
- опрацювання методів психологічного дослідження та оцінювання когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів на рекламні стимули;
- аналіз практичних кейсів щодо психологічної та комунікаційної ефективності рекламних кампаній;
- ознайомлення із сучасними психофізіологічними та нейромаркетинговими методами дослідження рекламного впливу;
- підготовка та виконання індивідуального завдання;

– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретико-методологічні засади психології реклами	6	7
2	*Тема 2.* Психологічні механізми сприйняття та оброблення рекламної інформації	6	7
3	*Тема 3.* Мотиваційно-потребова сфера споживача в рекламній комунікації	6	7
4	*Тема 4.* Емоції, установки та ставлення споживачів до реклами і бренду	6	7
5	*Тема 5.* Психологічна диференціація цільових аудиторій та поведінка споживачів	6	7
6	*Тема 6.* Психологія побудови рекламного повідомлення та рекламного образу	6	7
7	*Тема 7.* Психологія візуальних і сенсорних засобів рекламної комунікації	6	8
8	*Тема 8.* Психологічні механізми переконання та впливу в рекламі	6	7
9	*Тема 9.* Психологія реклами в цифровому комунікаційному середовищі	6	7
10	*Тема 10.* Психологічні дослідження та оцінювання ефективності рекламного впливу	6	8
	Разом	60	72

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни. Вона має навчально-дослідницький характер і передбачає підготовку та захист **аналітичної записки** за обраною тематикою з актуальних проблем психології реклами, психологічних механізмів рекламного впливу та поведінки споживачів.

Підготовка аналітичної записки передбачає опрацювання актуальних наукових, аналітичних та професійних джерел, застосування відповідних методів аналізу, дослідження конкретної проблеми або практики психологічного впливу реклами, особливостей сприйняття рекламної інформації, мотивації та поведінки споживачів, формування обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Під час захисту здобувач презентує основні результати проведеного аналізу та аргументує запропоновані рішення. Оцінювання здійснюється з урахуванням глибини та самостійності аналізу, обґрунтованості висновків і рекомендацій, коректності застосування психологічних і маркетингових підходів, логічності викладення матеріалу, дотримання принципів академічної доброчесності та якості захисту.

Рекомендована структура аналітичної записки: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; мета і завдання аналізу; характеристика об’єкта дослідження; теоретичне обґрунтування досліджуваної проблеми; аналіз фактичного матеріалу із застосуванням відповідних методів та інструментів; результати аналізу; висновки та практичні рекомендації; список використаних джерел.

У межах навчальної дисципліни ***«Психологія реклами»*** індивідуальне завдання передбачає підготовку аналітичної записки за обраною тематикою з використанням актуальних наукових і професійних джерел, аналізом конкретних рекламних повідомлень, рекламних кампаній, психологічних механізмів впливу та реакцій цільової аудиторії, а також

формулюванням обґрунтованих висновків і рекомендацій щодо підвищення психологічної та комунікаційної ефективності реклами.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів:

1. Теоретико-методологічні засади психології реклами та сучасні напрями її розвитку.
2. Психологічні механізми сприйняття рекламної інформації та їх урахування під час розроблення рекламних повідомлень.
3. Увага як психологічний чинник ефективності реклами: механізми залучення та утримання уваги споживача.
4. Пам’ять і запам’ятовування рекламної інформації: психологічні закономірності та практичні інструменти.
5. Мотиваційно-потребова сфера споживача як основа психологічного впливу реклами.
6. Емоційний вплив реклами на споживача: механізми, інструменти та особливості застосування.
7. Формування та зміна споживчих установок засобами рекламної комунікації.
8. Психологічні чинники прийняття споживчих рішень під впливом реклами.
9. Психографічна сегментація як інструмент дослідження психологічних характеристик цільової аудиторії.
10. Психологічний портрет цільової аудиторії та його використання у розробленні рекламної комунікації.
11. Психологічні принципи побудови ефективного рекламного повідомлення.
12. Психологія рекламного тексту: особливості сприйняття, аргументації та переконання.
13. Психологічний вплив кольору, форми та композиції у візуальній рекламі.
14. Символи, асоціації, метафори та архетипи як засоби психологічного впливу в рекламі.
15. Сторітелінг у рекламній комунікації: психологічні механізми емоційного залучення споживача.
16. Сенсорний вплив у рекламі: психологічні особливості використання візуальних, аудіальних та інших стимулів.
17. Переконання та навіювання як психологічні механізми рекламного впливу.
18. Соціальний вплив у рекламі: авторитет, соціальне підтвердження та референтні групи у формуванні споживчої поведінки.
19. Маніпулятивні технології в рекламі: психологічні механізми, межі застосування та етичні проблеми.
20. Психологія цифрової реклами: особливості сприйняття та поведінки споживачів у цифровому середовищі.
21. Психологічні механізми персоналізації рекламних повідомлень та їх вплив на поведінку споживачів.
22. Психологія реклами в соціальних мережах: чинники залучення, довіри та взаємодії аудиторії.
23. Інфлюенсер-маркетинг як форма психологічного та соціального впливу на споживача.
24. Нейромаркетингові та психофізіологічні методи дослідження реакцій споживачів на рекламу: можливості, обмеження та етичні аспекти.
25. Психологічна та комунікаційна ефективність реклами: методи дослідження, критерії та показники оцінювання.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Психологія реклами» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання, формування системного розуміння психологічних механізмів рекламного впливу, розвиток аналітичного та критичного мислення, здатності досліджувати поведінку споживачів та застосовувати психологічні підходи у рекламній і маркетинговій діяльності:

- *вербальні методи* – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення теоретичних і прикладних аспектів психології реклами, психологічних механізмів сприйняття рекламної інформації та поведінки споживачів;
- *наочні методи* – презентації, візуалізація психологічних моделей і концепцій, демонстрація рекламних матеріалів, прикладів рекламних повідомлень, візуальних образів, символів та інших засобів рекламного впливу;
- *практичні методи* – виконання аналітичних, ситуаційних і практичних завдань з аналізу рекламних повідомлень, визначення психологічних характеристик цільових аудиторій, дослідження мотивації та реакцій споживачів, розроблення психологічно обґрунтованих рекламних рішень;
- *кейс-метод* – аналіз реальних і модельованих рекламних кампаній, рекламних повідомлень та ситуацій споживчого вибору, визначення психологічних механізмів рекламного впливу, оцінювання причин результативності або неефективності рекламних рішень;
- *дискусійні методи* – семінари-дискусії, обговорення проблемних питань психології реклами, аргументація та захист власної позиції, критичний аналіз технологій переконання, навіювання і маніпулятивного впливу, обговорення етичних аспектів рекламної діяльності;
- *методи командної та проєктної роботи* – виконання групових завдань, розроблення концепцій рекламних повідомлень для визначених цільових аудиторій, спільний аналіз психологічних характеристик споживачів, презентація та обґрунтування запропонованих рекламних рішень;
- *методи ситуаційного моделювання* – моделювання процесів сприйняття та оцінювання рекламної інформації різними групами споживачів, прогнозування їхніх когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій, вибір психологічних засобів рекламного впливу відповідно до характеристик цільової аудиторії;
- *методи дослідницько-аналітичної роботи* – аналіз психологічних характеристик цільових аудиторій, дослідження мотиваційних, когнітивних та емоційних чинників споживчої поведінки, порівняльний аналіз рекламних повідомлень, оцінювання їх психологічної та комунікаційної ефективності;
- *цифрові методи навчання* – використання цифрових освітніх платформ, інтерактивних онлайн-інструментів, цифрових рекламних матеріалів, інформаційно-аналітичних ресурсів та технологій штучного інтелекту для аналізу рекламного контенту, поведінки аудиторії та виконання навчально-дослідницьких завдань;
- *методи самостійної навчально-дослідницької роботи* – опрацювання наукових і професійних джерел, дослідження сучасних теорій і практик психології реклами, аналіз рекламних кампаній і поведінкових реакцій споживачів, виконання індивідуальних аналітичних завдань, підготовка та захист аналітичної записки.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз рекламних кейсів, ситуаційне моделювання, командна робота, дискусії, психологічний аналіз рекламних повідомлень, моделювання реакцій цільових аудиторій, розроблення та презентація рекламних рішень, аналіз цифрового рекламного контенту. Такі методи сприяють розвитку критичного й аналітичного мислення, розумінню психологічних закономірностей споживчої поведінки, здатності аналізувати когнітивні, емоційні та поведінкові реакції

споживачів, обґрунтовувати вибір засобів рекламного впливу та розробляти ефективні й етично відповідальні рекламні комунікації.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу з дисципліни «Психологія реклами» здійснюється шляхом опитування та оцінювання знань під час семінарських занять, виконання практичних, аналітичних і ситуаційних завдань, психологічного аналізу рекламних повідомлень і рекламних кампаній, аналізу кейсів, участі в дискусіях і моделюванні реакцій цільових аудиторій, оцінювання самостійної та індивідуальної роботи, проведення письмових контрольних робіт, тестування, презентації та захисту результатів виконаних завдань, а також у ході індивідуальних співбесід під час консультацій. Конкретні форми та методи поточного контролю визначаються викладачем відповідно до змісту теми та доводяться до відома здобувачів на початку вивчення дисципліни.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та спрямований на перевірку рівня засвоєння здобувачами теоретичних знань, сформованості практичних умінь і компетентностей за відповідним змістовим модулем. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань (МК1, МК2) наприкінці кожного змістового модуля за рахунок часу, передбаченого для аудиторної або самостійної роботи здобувачів.

Індивідуальна робота оцінюється за результатами підготовки та захисту аналітичної записки з актуальної проблематики психології реклами, психологічних механізмів рекламного впливу та поведінки споживачів. Під час оцінювання враховуються глибина та самостійність проведеного аналізу, коректність застосування психологічних і маркетингових підходів, обґрунтованість висновків і практичних рекомендацій, логічність викладення матеріалу, використання актуальних наукових і професійних джерел, дотримання принципів академічної доброчесності та якість захисту.

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Психологія реклами» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- психологічний аналіз рекламних повідомлень, рекламних матеріалів і рекламних кампаній;
- аналіз і презентація кейсів з проблематики психології реклами, рекламного впливу та поведінки споживачів;
- моделювання процесів сприйняття рекламної інформації та реакцій різних цільових аудиторій;
- розроблення та психологічне обґрунтування рекламних повідомлень для визначених цільових аудиторій;
- індивідуальні та командні завдання;
- участь у дискусіях, ситуаційних і командних формах роботи;
- оцінювання психологічної та комунікаційної ефективності рекламних повідомлень;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
- диференційований залік.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												Індивідуальні завдання	Сума
Змістовий модуль 1					МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10			
5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	10	30	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 50 балів; модульного контролю – 20 балів (МК1 – 10 балів, МК2 – 10 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –30 балів. Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою за результатами роботи протягом семестру..

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне, системне та глибоке знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом психології реклами, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу рекламних повідомлень, психологічних механізмів рекламного впливу та поведінки споживачів. Самостійно та правильно виконує практичні, аналітичні й ситуаційні завдання, здійснює обґрунтований психологічний аналіз рекламних матеріалів, активно і конструктивно бере участь у дискусіях та командній роботі, формулює обґрунтовані висновки і пропонує доцільні рекламні рішення.
4	Здобувач демонструє достатньо повне та системне знання навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує відповідні психологічні підходи й інструменти для аналізу рекламної комунікації, сприйняття рекламної інформації та поведінки споживачів. Практичні й аналітичні завдання виконує переважно правильно, допускаючи окремі несуттєві неточності, що не впливають на загальну обґрунтованість висновків і запропонованих рекламних рішень.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння основного навчального матеріалу, розуміє ключові поняття та положення психології реклами, однак допускає окремі помилки під час їх практичного застосування. Практичні, аналітичні та ситуаційні завдання виконує в основному правильно, проте має труднощі з поглибленим аналізом психологічних механізмів рекламного впливу, аргументацією власної позиції та обґрунтуванням окремих висновків.
2	Здобувач демонструє часткове та недостатньо системне засвоєння навчального матеріалу, володіє окремими поняттями й положеннями психології реклами, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням під час аналізу рекламних повідомлень і поведінки споживачів. Завдання виконано частково або з істотними помилками; результати аналізу, висновки та запропоновані рішення недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє фрагментарні знання навчального матеріалу, відтворює лише окремі поняття та положення психології реклами, не демонструє належного розуміння психологічних механізмів рекламного впливу та їх практичного застосування. Виконує лише окремі елементи завдань, допускає значну кількість суттєвих помилок, не може належно проаналізувати рекламне повідомлення та аргументувати власну позицію.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені відповідною темою практичні, аналітичні чи ситуаційні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 10 балів, загалом за два модульні контролі - 20 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
9–10	Здобувач демонструє повне, системне та усвідомлене засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує тестові та/або контрольні завдання, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом психології реклами, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу психологічних механізмів рекламного впливу, рекламних повідомлень і поведінки споживачів, формулює обґрунтовані висновки та пропонує доцільні рекламні рішення.
7–8	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість тестових та/або контрольних завдань, розуміє основні концепції та підходи у сфері психології реклами, закономірності сприйняття рекламної інформації та психологічні чинники поведінки споживачів і здатний застосовувати їх під час аналізу рекламних комунікацій, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності.
5–6	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак знання мають недостатньо системний характер; під час виконання тестових та/або контрольних завдань допускає окремі суттєві помилки, має труднощі із застосуванням теоретичних положень психології реклами до аналізу рекламних повідомлень, психологічних механізмів впливу та поведінки споживачів, а також з обґрунтуванням висновків.
3–4	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу змістового модуля; тестові та/або контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки, практичне застосування знань з психології реклами обмежене, аналіз рекламних повідомлень і реакцій цільової аудиторії має поверховий характер, висновки та запропоновані рішення недостатньо обґрунтовані.
1–2	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; володіє лише окремими поняттями та положеннями психології реклами, виконав окремі елементи тестових та/або контрольних завдань, допускає значну кількість суттєвих помилок і не демонструє належної здатності аналізувати психологічні механізми рекламного впливу та застосовувати отримані знання під час вирішення практичних завдань.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

9.5 Критерії підсумкового оцінювання (диференційований залік)

Диференційований залік є формою підсумкового контролю результатів навчання з дисципліни «Психологія реклами». Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою як сума балів, отриманих здобувачем за поточну роботу на семінарських заняттях, модульний контроль, виконання та захист індивідуального завдання та інші передбачені робочою програмою види навчальної діяльності.

Максимальна кількість балів за дисципліну становить 100 балів, з них: поточна робота за темами – до 50 балів; модульний контроль – до 20 балів; виконання та захист індивідуального завдання – до 30 балів.

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Здобувач демонструє високий рівень досягнення програмних результатів навчання, системні та глибокі знання теоретико-методологічних засад психології реклами, психологічних механізмів сприйняття рекламної інформації та поведінки споживачів. Вільно застосовує набуті знання під час аналізу рекламних повідомлень і рекламних кампаній, аргументовано визначає психологічні механізми рекламного впливу, оцінює когнітивні, емоційні та поведінкові реакції цільових аудиторій, самостійно формулює обґрунтовані висновки та практичні рекомендації.

80–89	Здобувач демонструє достатньо високий рівень досягнення результатів навчання, системне знання навчального матеріалу та здатність правильно застосовувати основні концепції, підходи й інструменти психології реклами під час аналізу рекламних комунікацій і поведінки споживачів; допускає окремі несуттєві неточності, які не впливають на загальну обґрунтованість висновків і запропонованих рекламних рішень.
70–79	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, розуміє основні концепції психології реклами, закономірності сприйняття рекламної інформації та механізми впливу на споживачів, здатний застосовувати їх у типових практичних ситуаціях, однак допускає окремі помилки, недостатньо повно аргументує власну позицію або запропоновані рішення.
60–69	Здобувач володіє основними положеннями дисципліни та демонструє здатність до їх практичного застосування під час аналізу рекламних повідомлень і поведінки споживачів, проте знання недостатньо систематизовані, аналіз психологічних механізмів рекламного впливу має обмежену глибину, а висновки та запропоновані рішення не завжди достатньо обґрунтовані.
50–59	Здобувач демонструє мінімально достатній рівень досягнення результатів навчання, володіє базовими поняттями та положеннями психології реклами, виконує основні навчальні завдання, однак допускає суттєві помилки, має труднощі із самостійним аналізом рекламних повідомлень, визначенням психологічних механізмів впливу, аргументацією власної позиції та обґрунтуванням рекламних рішень.
35–49	Здобувач демонструє недостатній рівень досягнення результатів навчання, фрагментарні знання з психології реклами, допускає суттєві помилки та не демонструє достатньої здатності аналізувати психологічні механізми рекламного впливу, поведінку споживачів і застосовувати набуті знання та вміння у практичних ситуаціях. Результат оцінюється як незадовільний із можливістю повторного складання.
0–34	Здобувач не досяг основних результатів навчання, не володіє базовими положеннями психології реклами, не виконав значної частини передбачених програмою завдань та/або не демонструє здатності застосовувати набуті знання й уміння під час аналізу рекламних комунікацій і поведінки споживачів. Результат оцінюється як незадовільний з обов'язковим повторним вивченням дисципліни.

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота з навчальної дисципліни «Психологія реклами» виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки й оцінюється від 0 до 30 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
25–30 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблематику у сфері психології реклами, психологічних механізмів рекламного впливу та поведінки споживачів розкрито глибоко, системно й послідовно; використано актуальні та релевантні наукові й професійні джерела, доцільні методи аналізу. Здобувач демонструє здатність критично аналізувати рекламні повідомлення, рекламні кампанії, психологічні механізми впливу та реакції цільових аудиторій. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації – обґрунтованими та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати, аргументує власну позицію та надає змістовні відповіді на запитання.
19–24 бали	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні положення обраної теми розкрито достатньо повно. Використано релевантні джерела та відповідні методи аналізу, продемонстровано розуміння сучасних концепцій і практик психології

	реклами, психологічних механізмів сприйняття рекламної інформації та поведінки споживачів. Сформульовано висновки й практичні рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє належне розуміння проблематики, аргументує основні результати, але допускає окремі неточності у відповідях.
13–18 балів	Аналітичну записку виконано в основному відповідно до встановлених вимог, однак дослідження проблеми має недостатню глибину. Теоретичний матеріал засвоєно на достатньому рівні, але його застосування до аналізу конкретних рекламних повідомлень, рекламних кампаній, психологічних механізмів впливу або поведінки споживачів є частковим. Джерельна база та методи аналізу використані обмежено. Висновки сформульовано, проте їх аргументація та практичні рекомендації потребують поглиблення. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але має труднощі з аргументацією окремих положень.
7–12 балів	Аналітичну записку виконано частково. Виклад матеріалу має переважно описовий характер, аналіз психологічних аспектів реклами, механізмів рекламного впливу та поведінки споживачів є поверховим, джерельна база обмежена. Теоретичні положення недостатньо пов’язані з аналізом конкретних рекламних матеріалів і практичних ситуацій. Висновки недостатньо обґрунтовані, а рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики та має суттєві труднощі з аргументацією власної позиції.
1–6 балів	Аналітичну записку виконано на початковому рівні та зі значними недоліками. Зміст лише частково відповідає обраній темі, відсутній системний аналіз психологічних механізмів рекламного впливу та/або поведінки споживачів, використано недостатню кількість релевантних джерел. Висновки мають формальний або необґрунтований характер, практичні рекомендації відсутні або не пов’язані з результатами аналізу. Під час захисту здобувач не демонструє достатнього розуміння досліджуваної проблематики та не може належно аргументувати отримані результати.
0 балів	Аналітичну записку не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутні належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або встановлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	

35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 50 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 30 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 20 балів: МК1 – до 10 балів, МК2 – до 10 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 100 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, отримує диференційований залік.

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Теоретико-методологічні засади психології реклами

1. У чому полягають сутність, предмет та основні завдання психології реклами?
2. Яке місце психологія реклами посідає в системі маркетингових комунікацій?
3. Які основні етапи становлення та розвитку психології реклами?
4. Які психологічні теорії та підходи використовуються для пояснення впливу реклами на споживача?
5. Які основні функції виконує реклама з психологічної точки зору?
6. Які сучасні напрями досліджень психології реклами є найбільш актуальними?

Тема 2. Психологічні механізми сприйняття та оброблення рекламної інформації

1. Які психологічні процеси забезпечують сприйняття та оброблення рекламної інформації?
2. Яку роль відіграє увага у сприйнятті рекламного повідомлення?
3. Які чинники сприяють залученню та утриманню уваги споживача?
4. Як особливості пам'яті впливають на запам'ятовування рекламної інформації?
5. У чому полягає вибірковість сприйняття реклами споживачами?
6. Як когнітивне навантаження впливає на ефективність рекламного повідомлення?

Тема 3. Мотиваційно-потребова сфера споживача в рекламній комунікації

1. Яку роль відіграють потреби та мотиви у формуванні споживчої поведінки?
2. Які теорії мотивації можуть бути використані для пояснення поведінки споживачів?
3. Чим відрізняються раціональні та емоційні мотиви споживчого вибору?
4. Як цінності споживача впливають на сприйняття рекламних повідомлень?
5. Яким чином реклама може актуалізувати потреби та мотиви споживачів?
6. Як мотиваційна структура цільової аудиторії враховується під час розроблення реклами?

Тема 4. Емоції, установки та ставлення споживачів до реклами і бренду

1. Яку роль відіграють емоції у процесі сприйняття рекламної інформації?
2. Які види емоційного впливу можуть використовуватися в рекламній комунікації?
3. Що таке споживча установка та які компоненти вона містить?
4. Яким чином реклама може впливати на формування та зміну установок споживачів?
5. Як емоційне ставлення до реклами впливає на ставлення споживача до бренду?
6. Які психологічні чинники сприяють формуванню довіри та прихильності споживачів до бренду?

Тема 5. Психологічна диференціація цільових аудиторій та поведінка споживачів

1. Які психологічні характеристики використовуються для диференціації цільових аудиторій?
2. У чому полягає сутність психографічної сегментації споживачів?
3. Як цінності, стиль життя та особистісні характеристики впливають на споживчу поведінку?
4. Яку роль відіграють соціальна ідентичність і референтні групи у прийнятті споживчих рішень?
5. Як формується психологічний портрет представника цільової аудиторії?
6. Чому психологічні особливості цільової аудиторії необхідно враховувати під час розроблення рекламної комунікації?

Тема 6. Психологія побудови рекламного повідомлення та рекламного образу

1. Які психологічні принципи необхідно враховувати під час побудови рекламного повідомлення?
2. Як структура та композиція рекламного повідомлення впливають на його сприйняття?
3. Які психологічні вимоги висуваються до рекламного тексту, заголовка та слогану?
4. Яку роль відіграють символи, асоціації та метафори у формуванні рекламного образу?
5. Як архетипи можуть використовуватися у створенні рекламних образів?
6. У чому полягає психологічний потенціал сторітелінгу в рекламній комунікації?

Тема 7. Психологія візуальних і сенсорних засобів рекламної комунікації

1. Який психологічний вплив здійснює колір у рекламній комунікації?
2. Як форма, композиція та просторове розміщення елементів впливають на сприйняття реклами?
3. Яку роль відіграють зображення та візуальні образи у формуванні рекламного повідомлення?
4. Як типографіка впливає на сприйняття та запам’ятовування рекламної інформації?
5. Який психологічний вплив можуть здійснювати музика, звук та інші аудіальні стимули?
6. У чому полягають особливості мультисенсорного впливу реклами на споживача?

Тема 8. Психологічні механізми переконання та впливу в рекламі

1. У чому полягає сутність психологічного переконання в рекламній комунікації?
2. Чим переконання відрізняється від навіювання та маніпулятивного впливу?
3. Які види аргументації можуть використовуватися для психологічного впливу на споживача?
4. Як принципи авторитету, соціального підтвердження та дефіциту впливають на поведінку споживачів?
5. Які психологічні бар’єри можуть знижувати ефективність рекламного впливу?
6. Які етичні обмеження необхідно враховувати під час використання психологічних технологій впливу в рекламі?

Тема 9. Психологія реклами в цифровому комунікаційному середовищі

1. Які особливості сприйняття рекламної інформації характерні для цифрового середовища?
2. Як соціальні мережі впливають на увагу, емоції та поведінку споживачів?
3. Які психологічні механізми забезпечують залучення користувачів до взаємодії з цифровою рекламою?
4. Як персоналізація рекламного контенту впливає на його сприйняття та ефективність?

5. Яку роль відіграють відгуки, рейтинги, рекомендації та інфлюенсери у формуванні споживчих рішень?

6. Які психологічні та етичні ризики пов'язані з використанням персоналізованої цифрової реклами?

Тема 10. Психологічні дослідження та оцінювання ефективності рекламного впливу

1. Які методи використовуються для психологічного дослідження сприйняття реклами?
2. У чому полягають особливості застосування якісних і кількісних методів у дослідженні рекламного впливу?
3. Як можна досліджувати когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів на рекламу?
4. Які методи використовуються для попереднього тестування рекламних концепцій і повідомлень?
5. Які можливості та обмеження мають психофізіологічні й нейромаркетингові методи дослідження реклами?
6. За якими критеріями та показниками можна оцінювати психологічну й комунікаційну ефективність рекламного впливу?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері психології реклами, поведінки споживачів, психологічних механізмів сприйняття та оброблення рекламної інформації, мотивації споживачів, емоційного впливу, рекламних комунікацій, психології цифрової реклами та дослідження ефективності рекламного впливу.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; електронні бібліотеки та репозитарії; міжнародні професійні й аналітичні ресурси з питань психології реклами, маркетингових комунікацій і поведінки споживачів; цифрові освітні платформи та інструменти для аналізу рекламних повідомлень, вивчення психологічних характеристик цільових аудиторій та оцінювання рекламного впливу; ресурси для дослідження споживчої поведінки, когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій на рекламу; сучасні цифрові інструменти і технології штучного інтелекту, що використовуються для навчальної, дослідницької, аналітичної та професійної діяльності у сфері психології реклами.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Психологія реклами» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з проблематики психології реклами, рекламного впливу та поведінки споживачів;
- завдання та вправи з аналізу психологічних механізмів сприйняття, уваги, пам'яті, мотивації, емоцій та установок споживачів у рекламній комунікації;
- матеріали для психологічного аналізу рекламних повідомлень, рекламних образів, візуальних, вербальних і сенсорних засобів рекламного впливу;
- завдання для аналізу психологічних характеристик цільових аудиторій та моделювання когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів на рекламу;
- практичні матеріали для аналізу механізмів переконання, навіювання, соціального впливу та маніпулятивних технологій у рекламі;

- кейси та аналітичні матеріали з психології цифрової реклами, персоналізації рекламних повідомлень і поведінки споживачів у цифровому середовищі;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні та інформаційні матеріали з питань психології реклами, рекламних комунікацій і поведінки споживачів;
- цифрові освітні ресурси та інструменти для аналізу рекламного контенту, дослідження цільових аудиторій та оцінювання психологічної й комунікаційної ефективності рекламного впливу.

13. Рекомендована література

Основна література

1. Кириченко В. В. Психологія реклами : інструктивно-методичні матеріали. Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2024. URL: https://eprints.zu.edu.ua/41294/.

2. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. ISBN 978-617-521-087-1. URL: https://er.kai.edu.ua/items/8daa396c-5bbd-49af-b696-52e8c41a5d83.

3. Chygryn O., Shevchenko K., Tuliakov O. Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: The Case for Small Business. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, Issue 2. P. 26–38. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03.

4. Мазур К. В., Лиманець А. Л. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 2 (104). С. 92–95. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14.

5. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905.

Додаткова література

1. Коростова І. О. Використання нейромаркетингу як стратегічного інструменту розвитку підприємства. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 1 (39). С. 31–42. DOI: https://doi.org/10.31498/2225-6725.1(39).2024.310209.

2. Лазебник В. В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26.

3. Кириченко В. В. Психологія реклами : інструктивно-методичні матеріали. Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2024. URL: https://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/41294.

4. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://er.kai.edu.ua/items/8daa396c-5bbd-49af-b696-52e8c41a5d83.

Корисні інформаційні та освітні ресурси

1. Google Scholar — пошукова система для пошуку наукових публікацій із психології реклами, поведінки споживачів, рекламних комунікацій і нейромаркетингу. URL: https://scholar.google.com/.

2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського — електронні каталоги, наукові видання та бібліографічні ресурси з психології, маркетингу та рекламних комунікацій. URL: https://www.nbuv.gov.ua/.

3. American Psychological Association (APA) — наукові та професійні матеріали з психології, когнітивних процесів, мотивації, емоцій і поведінки людини. URL: https://www.apa.org/.

4. Association for Consumer Research (ACR) — міжнародний професійний і науковий ресурс із дослідження поведінки споживачів та психології прийняття споживчих рішень. URL: https://www.acrwebsite.org/.

5. Journal of Consumer Research — міжнародний науковий журнал із дослідження психологічних, соціальних та поведінкових аспектів споживання. URL: https://academic.oup.com/jcr.

6. Journal of Advertising Research — міжнародний науковий журнал із проблематики реклами, поведінки аудиторії та ефективності рекламних комунікацій. URL: https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-advertising-research.

7. Think with Google — аналітичні матеріали щодо поведінки споживачів, цифрової реклами, споживчих інсайтів і маркетингових комунікацій. URL: https://business.google.com/us/think/.

8. ScienceDirect — міжнародна наукова платформа з публікаціями у сфері психології, маркетингу, поведінки споживачів, реклами та нейромаркетингу. URL: https://www.sciencedirect.com/.

9. Coursera — міжнародна освітня платформа з онлайн-курсами з психології, поведінки споживачів, реклами, маркетингу та цифрових комунікацій. URL: https://www.coursera.org/.

10. Prometheus — українська платформа масових відкритих онлайн-курсів із психології, маркетингу, комунікацій, критичного мислення та цифрових технологій. URL: https://prometheus.org.ua/.