АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Психологія реклами» / «Psychology of Advertising»

Розробник	Ярмоленко Ю. О., доктор економічних наук, професор
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	Вибіркова
Обсяг	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Рік і семестр	Відповідно до навчального плану
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Основні форми контролю	Поточне опитування, практичні, аналітичні та ситуаційні завдання, аналіз рекламних кейсів, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист аналітичної записки, диференційований залік

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.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: знання, здобуті на бакалаврському рівні, з маркетингу, реклами, маркетингових комунікацій, психології та поведінки споживачів, основ менеджменту. Дисципліна взаємопов'язана з освітніми компонентами «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент».

Подальше застосування: знання й навички використовуються під час опанування дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Сталий маркетинг та трансформація ринку», проходження виробничої практики та підготовки кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- аналізувати рекламні повідомлення з позицій психологічних закономірностей сприйняття та поведінки споживачів;
- визначати психологічні характеристики цільових аудиторій, їхні потреби, мотиви та установки;
- застосовувати знання про увагу, пам'ять, емоції та мотивацію під час розроблення рекламних матеріалів;
- обґрунтовано добирати вербальні, візуальні, сенсорні та емоційні засоби рекламного впливу;
- розробляти психологічно обґрунтовані рекламні повідомлення для різних цільових

аудиторій;
- аналізувати особливості сприйняття реклами в традиційному та цифровому середовищі;
- оцінювати когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів на рекламні стимули;
- визначати психологічну та комунікаційну ефективність рекламних повідомлень;
- критично оцінювати маніпулятивні прийоми та дотримуватися етичних принципів рекламної діяльності.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна формує здатність досліджувати психологічні механізми рекламного впливу, аналізувати реакції цільових аудиторій, створювати рекламні повідомлення та оцінювати їх ефективність. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади психології реклами та споживчої поведінки

Теоретико-методологічні засади психології реклами; механізми сприйняття й оброблення рекламної інформації; увага, пам'ять та мислення; мотиваційно-потребова сфера споживача; емоції, установки та ставлення до реклами і бренду; психологічна диференціація цільових аудиторій, психографічна сегментація та поведінка споживачів.

Змістовий модуль 2. Психологічні технології рекламного впливу та оцінювання його ефективності

Психологічні принципи побудови рекламного повідомлення й рекламного образу; візуальні та сенсорні засоби рекламної комунікації; механізми переконання, навіювання і соціального впливу; психологія реклами в цифровому середовищі; персоналізація рекламних повідомлень; психологічні дослідження, тестування реклами та оцінювання когнітивної, емоційної й поведінкової ефективності рекламного впливу; етичні засади реклами.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-метод (case study), ситуаційне моделювання, психологічний аналіз рекламних повідомлень і кампаній, індивідуальні та командні аналітичні завдання, розроблення рекламних концепцій, аналіз цифрового рекламного контенту, використання інтерактивних платформ та цифрових інструментів, підготовка і захист аналітичної записки.