



Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Кафедра психології



## **Психологія маркетингу та реклами**

### **Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи**

**для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти  
денної та заочної форм навчання  
Спеціальності 053 Психологія**

**2022  
Мукачево**

УДК 159.9:339.138:659.1(076)(075.8)

*Розглянуто та рекомендовано до друку Науково-методичною радою  
Мукачівського державного університету*

*протокол № 12 від «22» серпня 2022р.*

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри психології,*

*протокол №18 від «23» червня 2022р.*

**Рецензент: Кравченко Т.М., доктор філософії**

**П86**

**Психологія маркетингу та реклами:** методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Спеціальності 053 Психологія / Укладач Б. В. Барчі.– Мукачево: МДУ, 2022. – 56с. (1,9 авт.арк).

Видання містить практичні та інструктивні матеріали до проведення практичних занять, завдання для організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти, творчі (професійно-орієнтовані) завдання, орієнтовну тематику для індивідуальної навчально-дослідної роботи та перелік рекомендованих джерел.

Призначене для використання здобувачами вищої освіти в процесі виконання самостійної роботи та підготовки до практичних занять. Методичні вказівки розроблені у відповідності до програми дисципліни «**Психологія маркетингу та реклами**».

© МДУ

© Барчі Б.В. 2022

## **ЗМІСТ**

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	<b>4</b>
<b>ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ</b>	
<b>Практична робота 1</b>	<b>8</b>
<b>Практична робота 2</b>	<b>13</b>
<b>Практична робота 3</b>	<b>18</b>
<b>Практична робота 4</b>	<b>23</b>
<b>Практична робота 5</b>	<b>28</b>
<b>Практична робота 6</b>	<b>32</b>
<b>Практична робота 7</b>	<b>37</b>
<b>ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА</b>	<b>42</b>
<b>ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ</b>	<b>45</b>
<b>ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ</b>	<b>47</b>
<b>ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>54</b>

## ПЕРЕДМОВА

Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання Спеціальності 053 Психологія є підібраним комплексом вправ та завдань, з метою вдосконалення практичних навичок і вмінь.

Подані завдання для виконання на практичних заняттях, зміст виконання самостійної роботи та професійно-орієнтованих завдань дають можливість здобувачам освіти розвивати свої soft skills, а саме розвивають вміння аналітично мислити, бути проникливим та об'єктивним, прагнути до наукових пошуків оптимальних рішень і творчої взаємодії із суб'єктами, групами, організаціями.

Питання для дискусій після кожної теми дають змогу здобувачам вищої освіти самостійно перевірити і закріпити теоретичний матеріал. Творчі (професійно-орієнтовані) завдання сприяють опануванню теоретичних положень і розвивають аналітичні здібності, а саме вміло використовувати психотехнології рекламної стратегії, враховувати специфіку психологічного впливу при встановленні міжособистісних контактів; використовувати різні прийоми та способи нейтралізації маніпулятивного впливу при контакті; вміння використовувати конструктивні й маніпулятивні технології створення рекламних повідомлень і проведення рекламних кампаній, психологічні механізми та методи впливу рекламних повідомлень на свідомість та поведінку її споживачів, індивідуальну та масову культуру, стиль життя суспільства; вміння враховувати співвідношення й особливості вербальної й невербальної сторін комунікації, їх специфіку в міжособистісному спілкуванні та психології мотивації в маркетинговій діяльності.

Цікаві факти, що містяться за QR CODE містять додаткову інформацію після ознайомлення з якою здобувачі освіти готують резюме по змісту прочитаного.

З урахуванням змісту, цілей та завдань, що вирішуються у процесі самостійної роботи здобувачів вищої освіти з дисципліни «Психологія маркетингу та реклами», вирізняються три її основних види: самостійна робота студентів, що забезпечує підготовку до поточних аудиторних занять і вивчення окремих тем або питань, передбачених для самостійного опрацювання; пошуково-аналітична робота; індивідуальна навчально-дослідна робота.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення конкретної навчальної дисципліни, а саме: підручниками, навчальними та методичними посібниками, конспектами лекцій, практикумами, методичними вказівками тощо.

Зміст самостійної роботи студентів із дисципліни може складатися з таких видів: уважне слухання і конспектування лекцій; підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних, семінарських, лабораторних тощо); виконання практичних завдань протягом семестру; самостійне опрацювання окремих тем навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом, оформлення звіту про самостійну роботу; реферування, анотування рекомендованої літератури; формулювання висновків і підсумків; відповіді на запитання і самостійне формулювання запитань до навчальної теми; заповнення таблиць, креслення структурно-логічних схем; складання термінологічних словників, покажчиків, планів.

При планування самостійної роботи студентів рекомендується користуватись нормами витрат часу, які встановлені на основі багаторічного досвіду викладачів з організації самостійної навчальної роботи здобувачів вищої освіти.

**В результаті вивчення даного курсу здобувач вищої освіти формує компетентності:**

**Загальні компетентності**

ЗК 1 – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 2 – Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 4 – Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 6 – Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 9 – Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК 11 – Здатність реалізувати ефективні психологічні стратегії життя особистості в умовах сучасної соціокультурної глобалізації.

### **Спеціальні компетентності**

СК 4 – Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу залежно від спеціалізації) з використанням науково верифікованих методів та технік.

СК 6 – Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.

СК 7 – Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.

СК 11 – Здатність організувати та здійснювати консультативні, корекційні, тренінгові практики в галузі соціальної, маркетингової, управлінської та бізнесової діяльності, в сферах інтерперсональних відносин, профорієнтації, планування професійного та особистісного розвитку персоналу.

СК 14 – Здатність реалізовувати психологічні контексти стратегій маркетингової та рекламної діяльності організації, визначати основні проблеми її організації та впровадження.

### **Програмні результати навчання**

ПР 1. Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

ПР 2. Вміти організувати та проводити психологічне дослідження із застосуванням валідних та надійних методів.

ПР 3. Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки.

ПР 4. Робити психологічний прогноз щодо розвитку особистості, груп, організацій.

ПР 7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.

ПР 9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.

ПР 10. Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.

ПР13. Демонструвати соціально відповідальну та свідому поведінку, слідувати гуманістичним та демократичним цінностям.

ПР15. Приймати обґрунтовані маркетингові рішення з врахуванням психологічної складової кожного з інструментів маркетингу, адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці психології маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПР16. Здійснювати психологічний супровід персоналу та організаційного управління.

ПР19. Здійснювати підготовку наукових звітів та публікацій за результатами виконаних досліджень, рецензування й редагування наукових і навчально-методичних публікацій.

## **ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Практичне заняття 1**

#### **РОЛЬ ПСИХІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

##### **План**

1. Психічні процеси і рекламні впливи
2. Задоволення потреб у відчуттях
3. Механізми і характеристики сприймання в рекламі
4. Процеси привертання уваги
5. Запам'ятовуваність реклами як критерій її ефективності
6. Прийняття рішення як особлива форма мисленнєвої діяльності
7. Роль уяви у формуванні культури соціуму

**Рекомендована література: [7,8,9]**

##### **Питання для самоперевірки**

1. Які завдання виконує свідомість при сприйнятті реклами?
2. Які області підсвідомості ви знаєте?
3. Що таке соціальна підсвідомість, і її завдання при сприйнятті реклами?
4. Що таке актуальна підсвідомість, і її завдання при сприйнятті реклами?
5. Що таке загальна підсвідомість?
6. Що таке тілесна підсвідомість, і її завдання при сприйнятті реклами?
7. Які основні механізми мозку використовують рекламні техніки гарантованого залучення уваги?
8. Як співвідносяться інформаційна щільність і захисні механізми мозку?
9. Які способи дають можливість полегшити сприйняття реклами?
10. Які сенсорні сигнали використовують для залучення уваги споживача?
11. Які особливості шрифту використовують для поліпшення сприйняття реклами?
12. Як колір впливає на сприйняття реклами?
13. Які стопери використовують у рекламі?



14. Що таке тестемоніуми?

15. Як в рекламі використовують системи сприйняття людини?

### **Практичні завдання:**

1. Наведіть приклади різних видів реклами, проаналізуйте їх з точки зору ефективності впливу на психічні процеси.
2. Запропонуйте варіанти ембієнт-реклами для обраного самостійно товару.

### **Професійно-орієнтовані завдання**

Ознайомтесь із формулою впливу реклами на аудиторію. Наведіть приклад реклами, де використано дану формулу. Підготуйте свій варіант проекту реклами, який можна використати у маркетинговій діяльності, використовуючи дану формулу.

*Формула впливу реклами на аудиторію від Девіда Берн-Стайна продовжує попередню. Вона складається з чотирьох етапів, які проходить покупець перед тим, як заплатити гроші:*

**VIPS = Visibility + Identity + Promise + Simple Mindedness**

де Visibility – хороша видимість рекламного повідомлення;

Identity – ідентифікація реклами з брендом;

Promise – зчитування обіцянки реклами;

Simple Mindedness – цілеспрямованість і бажання зробити покупку.

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Дискусійні питання**

1. Як представлені у рекламній діяльності основні процеси психіки: відчуття, сприймання; увага; пам'ять; уява; мислення.

2. Наведіть приклади рекламних повідомлень, в яких використано основні модальності відчуттів і сприймання: зорові; слухові; смакові; дотикові, нюхові; рухові; тактильні тощо.

3. Наведіть приклади з особистих спостережень емоційної реклами: позитивної, негативної, нейтральної.

4. У чому полягають прийоми запам'ятовування реклами, позбавленої можливості стати нав'язливою?

5. Які механізми впливу рекламних повідомлень на купівельну поведінку?

6. У чому суть латерального вливу на психіку людини і як воно реалізується у рекламній практиці?

7. Які основні ознаки, особливості творчої реклами?

8. Які основні прийоми творчої стратегії у рекламній діяльності?

### Тести:

#### **1. Основне завдання свідомості:**

- a) взаємодія з абстрактними поняттями та синтез інформації;
- b) перевірка референцій;
- c) стеження за сенсорними сигналами будь-якого роду;
- d) ірраціональні емоції та почуття по відношенню до навколишнього середовища.

#### **2. Вміння короткочасно утримувати у пам'яті певну кількість інформації**

– це здатність:

- a) підсвідомості;
- b) свідомості;
- c) підсвідомості та свідомості;
- d) немає вірної відповіді.

#### **3. Завдання, які виконує свідомість під час сприймання реклами**

- a) розпізнавання інформації;
- b) порівняння та розрахунок;

- c) увага та здатність зосереджуватися;
- d) всі відповіді вірні.

**4. Скільки областей підсвідомості має людина:**

- a) дві;
- b) три;
- c) чотири;
- d) п'ять.

**5. Сукупність соціальних норм, понять, поглядів, настанов, форм поведінки, світосприйняття – це:**

- a) соціальна підсвідомість;
- b) актуальна підсвідомість; ;
- c) загальна підсвідомість
- d) тілесна підсвідомість.

**6. Перевірка референцій, цензура, гальмування – це задача:**

- a) соціальної підсвідомості;
- b) актуальної підсвідомості;
- c) загальної підсвідомості;
- d) тілесної підсвідомості.

**7. Відповідає за заздалегідь готові рішення, несвідомі дії, стереотипи:**

- a) соціальна підсвідомість;
- b) актуальна підсвідомість;
- c) загальна підсвідомість;
- d) тілесна підсвідомість.

**8. Задачі, котрі виконує актуальна підсвідомість при сприйманні реклами:**

- a) верифікація;
- b) вилучення;
- c) витіснення;
- d) всі відповіді вірні.

**9. В яку підсвідомість переходить все, що неактуально для поточної свідомої діяльності:**

- a) соціальна підсвідомість;
- b) актуальна підсвідомість;
- c) загальна підсвідомість;
- d) тілесна підсвідомість.

**10. Яка підсвідомість здійснює пошук приємного та уникає неприємного:**

- a) соціальна підсвідомість;
- b) актуальна підсвідомість;
- c) загальна підсвідомість;
- d) тілесна підсвідомість.

**11. Вибіркова увага – це:**

- a) довільна зосередженість людини на подразнику;
- b) переключення уваги з одного на інше;
- c) свідомо зосередженість на об'єкті;
- d) немає вірної відповіді.

**Ознайомтесь із матеріалами, що містяться за QR code і підготуйте резюме.**



## **Практичне заняття 2**

### **ПСИХОЛОГІЯ МОТИВАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

#### **План**

1. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача
2. Споживча поведінка покупця.
3. Роль установок та стереотипів у рекламній практиці
4. «Опредмечування потреб» у маркетингу і рекламі
5. Поняття «ефективність» та «психологічна безпека» в рекламі.

**Рекомендована література:[2,8,10]**

#### **Питання для самоперевірки**

1. Що таке мотиви?
2. Для чого необхідно вивчення потреб людини?
3. Як співвідносяться мотиви і потреби?
4. Які мотиви використовуються в рекламі?
5. Які аргументи використовують у рекламі, що спирається на раціональну мотивацію?
6. Які пари понять, пов'язаних з якістю, ви можете назвати?
7. З чим пов'язана ефективність використання емоційних мотивів в рекламі?
8. Які емоційні мотиви, що використовуються в рекламі, ви знаєте?
9. Які соціальні мотиви, що використовуються в рекламі, ви знаєте?
10. Що таке свідомість і його основне завдання?

#### **Практичні завдання:**

1. Знайти приклади реклами, що використовують мотивацію в рекламному зверненні. Проаналізувати їх.
2. Знайти приклади тестемоніумів в рекламі. Проаналізувати їх.
3. Знайти приклади використання стоперів в рекламі. Проаналізувати їх.

#### **Професійно-орієнтовані завдання**

Ознайомтесь із формулою впливу реклами на аудиторію. Наведіть приклад реклами, де використано дану формулу. Підготуйте свій варіант проекту реклами, який можна використати у маркетинговій діяльності, використовуючи дану формулу.

*Формула створення оферти від Френка Дігнана. Вона представляє цікавий алгоритм розробки конкретної пропозиції:*

### **Star-Chain-Hook**

де Star – створіть зірку (пропозицію, від якої неможливо відмовитися);

Chain – розробіть ланцюжок логічних доказів;

Hook – зачепіть клієнта гачком (бонуси, дедлайни, заклик до дії, гарантії, відгуки).

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Дискусійні питання**

1. Що ви розумієте під установкою, домінантою?
2. Як відбувається формування купівельної установки? Яка роль і тактика рекламіста в цьому процесі?
3. Охарактеризуйте поняття "стереотип". Яке значення він має в області прийняття рішень?
4. Якими прийомами виявлення стереотипів повинен володіти рекламіст?
5. Проаналізуйте структуру потреб покупців і зіставте її з ієрархією потреб людини.
6. Яка тактика і стратегія рекламіста на кожній стадії розвитку споживчої потреби? Наведіть свої приклади.
7. Які фактори, на ваш погляд, впливають на розвиток потреб покупців?
8. Яка роль мотивів у формуванні поведінки покупців?
9. Які види споживчих мотивів виділяють? Охарактеризуйте їх

10. Поясніть, яке значення для рекламної діяльності має мотиваційний аналіз покупок. Як використовуються його результати в рекламній практиці?

11. Як ви розумієте вираз "рекламна діяльність як міфотворчість"?

12. Проведіть порівняльний аналіз іміджів і брендів. Яка їхня роль у формуванні погляду на рекламну діяльність як міфотворчість?

### **Тести:**

**1. Суб'єктивні спонукання людей, що зумовлюють їх вчинки це:**

- a) принципи;
- b) мотиви;
- c) задачі;
- d) цілі.

**2. Хто розробив ієрархічну модель споживання:**

- a) А. Маслоу;
- b) Ф. Котлер;
- c) П. Друкер;
- d) М. Вебер.

**3. Що відносять до раціональних мотивів:**

- a) якість та висока ціна;
- b) професійність;
- c) універсальність;
- d) всі відповіді вірні.

**4. Що не відносять до емоційних мотивів:**

- a) мотиви самозбереження;
- b) якість та висока ціна;
- c) мотиви задоволення;
- d) мотиви зацікавлення.

**5. Соціальні мотиви включають:**

- a) мотиви задоволення;
- b) мотиви престижу та самоствердження;

- c) мотиви зацікавлення;
- d) мотиви самозбереження.

**6. Що лежить в основі мотиву самозбереження:**

- a) радість;
- b) прихильність;
- c) страх;
- d) гнів.

**7. Гедоністичні мотиви – це:**

- a) естетичні мотиви;
- b) якість та висока ціна;
- c) мотиви задоволення;
- d) мотиви самозбереження.

**8. Які потреби в піраміді Маслоу є потребами вищого рівня:**

- a) потреба в безпеці;
- b) потреба в визнанні;
- c) соціальні потреби;
- d) потреби самоактуалізації.

**9. Чим визначається спрямованість інтересу людини:**

- a) системою цінностей людини;
- b) типом мислення;
- c) зовнішніми факторами;
- d) впливом інших людей.

**10. Що підвищує рівень довіри споживачів та знижує їх критичність:**

- a) негативні емоції;
- b) позитивні емоції;
- c) страх;
- d) гнів.



**Ознайомтесь із матеріалами, що містяться за QR code і підготуйте резюме.**



**Практичне заняття 3**  
**ПСИХОТЕХНОЛОГІЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ БЕЗ ЗВОРОТНОГО**  
**ЗВ'ЯЗКУ**

**План**

1. Психологічне забезпечення ефективності розміщення реклами у засобах соціальної комунікації
2. Здійснення рекламного впливу за допомогою телебачення, радіо, преси
3. Психологічні особливості зовнішньої реклами
4. Особливості інформаційного впливу на зорове сприйняття у друкованій рекламі
5. Особливості сприйняття інтернет-реклами та нестандартних рекламних засобів

**Рекомендована література: [2,8, 9,10]**

**Питання для самоперевірки**

1. Які особливості має реклама в друкованих виданнях?
2. Що таке оригінал-макет?
3. Яким характеристикам повинен відповідати рекламний макет?
4. На які групи ділять поліграфічну рекламу, і що до них входить?
5. Які особливості має телевізійна реклама?
6. Які вимоги пред'являються до радіореклами?
7. Які характеристики має зовнішня реклама?
8. Що відносять до засобів внутрішньої реклами?
9. Як використовуються різні види транспорту в рекламному бізнесі?
10. Які рекламні носії застосовують в кінотеатрах?
11. Які способи реклами використовують в інтернеті?
12. Які переваги має ембієнт-реклама?

**Практичні завдання:**

1. Наведіть приклади різних видів реклами, проаналізуйте їх з точки зору ефективності.

2. Запропонуйте варіанти емблент-реклами для обраного самостійно товару.

### **Професійно-орієнтовані завдання**

Ознайомтесь із формулою впливу реклами на аудиторію. Наведіть приклад реклами, де використано дану формулу. Підготуйте свій варіант проекту реклами, який можна використати у маркетинговій діяльності, використовуючи дану формулу.

*Формула рекламного повідомлення від Генрі Хока. Цю модель можна використовувати як покрокову інструкцію по створенню контенту. Придумайте гарну картинку, пообіцяйте в заголовку задовольнити потребу читача, доведіть головну думку до споживача і підштовхніть до конкретних цільових дій:*

#### **PPPP = Picture + Promise + Prove + Push**

де Picture – соковита картинка;

Promise – обіцянка конкретної вигоди або задоволення потреби;

Prove – доказ «потреби»;

Push – поштовх до дії.

### **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

#### **Дискусійні питання**

1. Розкрийте зміст принципів відмінностей рекламних засобів без зворотного зв'язку і засобів зі зворотним зв'язком. Які фактори визначають вибір рекламних засобів?

2. Які основні психологічні прийоми використовуються в рекламних повідомленнях, розміщених в газетах?

3. Проведіть порівняльний аналіз журнальної і газетної реклами. Чим визначаються схожість і відмінність даних рекламних засобів?

4. Які основні психологічні прийоми використовуються в рекламних повідомленнях, розміщених на радіо? Яке ваше сприйняття радіореклами та ваша оцінка її ефективності?

5. Які основні психологічні прийоми використовуються в рекламних повідомленнях, розміщених по телебаченню? Проаналізуйте критерії ефективності телереклами.

6. У чому полягає психологічна специфіка сприйняття зовнішньої реклами? Проаналізуйте критерії ефективності зовнішньої реклами.

7. Які основні психологічні прийоми використовуються в рекламних повідомленнях, розміщених на транспорті? Виявити переваги і недоліки транзитної реклами.

## ТЕСТИ

### 1. Стопери можуть бути:

- a) вербальними та невербальними;
- b) образними та символічними;
- c) символічними та знаковими;
- d) ірраціональними та раціональними.

### 2. Яка ознака не відповідає стоперу:

- a) яскравий колір, контраст;
- b) голосний звук;
- c) незрозумілі відчуття;
- d) спокійна реклама, що не викликає емоцій.

### 3. Який принцип реклами стверджує, що недоступний товар, або товар з обмеженою кількістю є цінним:

- a) принцип якості;
- b) принцип доповнення;
- c) принцип дефіциту;
- d) принцип компліментарності.

### 4. Використання експресивної реклами в буквальному її значенні:

- a) пред'явлення глядачу емоцій та їх експресивного вираження;
- b) пред'явлення глядачу предмета та його суб'єктивного вираження;
- c) пред'явлення глядачу суб'єкта реклами та його психологічного вираження;

d) немає вірної відповіді.

**5. Тестемоніумом називають:**

- a) форму реклами, що використовує стопери;
- b) форму реклами, що використовує авторитет відомої особи;
- c) форму реклами, що використовує емоції людини;
- d) форму реклами, що використовує людські цінності.

**6. Головна ціль авторитетної реклами:**

- a) запустити програму бажання наслідувати лідеру, робити (чи бажати робити) те саме, що робить авторитет;
- b) збільшити обсяг продажів;
- c) збільшити популярність продукту;
- d) немає вірної відповіді.

**7. Засоби, за допомогою яких можливо полегшити сприйняття реклами:**

- a) розміщувати рекламу на першій та останній сторінці;
- b) використовувати виділення жирним шрифтом;
- c) викладати суть звернення, не перевантажуючи його зайвою інформацією;
- d) всі відповіді вірні.

**8. Який текст читається легше:**

- a) набраний великими на малими літерами; ;
- b) набраний тільки великими літерами
- c) набраний тільки малими літерами;
- d) немає вірної відповіді.

**9. Що потрібно враховувати при виборі шрифту:**

- a) читабельність
- b) доречність;
- c) акцент;
- d) всі відповіді вірні.

**10. Від чого залежить читабельність тексту:**

- a) від стилю шрифту;
- b) від товщини літер;

- c) від відстані між словами;
- d) всі відповіді вірні.

**Ознайомтесь із матеріалами, що містяться за QR code і підготуйте резюме.**



**Практичне заняття 4**  
**ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ БЕЗ ЗВОРОТНОГО**  
**ЗВ'ЯЗКУ**

**План**

1. Самореклама і самопрезентація
2. Пропаганда як вид рекламної діяльності
3. Інтегровані маркетингові комунікації у системі маркетингу
4. Психологія споживання рекламного тексту та ілюстрацій

**Рекомендована література: [2,8,10]**

**Питання для самоперевірки**

1. Що таке рекламне звернення?
2. Які фактори відіграють головну роль у визначенні змісту рекламного звернення?
3. Які складові виділяють у рекламному повідомленні, і як ви їх розумієте?
4. Які види креативу розрізняють в рекламі?
5. Які рівні психологічного впливу реклами ви знаєте і в чому їх суть?
6. Які моделі рекламних звернень ви знаєте і яке їх значення?
7. Які рекламні формули ви знаєте?
8. Які є загальні правила розробки рекламних звернень?

**Практичні завдання:**

1. Під різні моделі рекламних звернень підберіть приклади та проаналізуйте їх.
2. Складіть рекламне звернення з урахуванням загальних правил його розробки.

**Професійно-орієнтовані завдання**

Ознайомтесь із формулою впливу реклами на аудиторію. Наведіть приклад реклами, де використано дану формулу. Підготуйте свій варіант проекту реклами, який можна використати у маркетинговій діяльності, використовуючи дану формулу.

*Формула цінного контенту від Кена Девіса. Цей алгоритм допоможе створювати цінний, логічно побудований контент. Він підійде не тільки для текстів, а й для інфографіки, виступів, відеороликів, книг.*

### **SCORRE = Subject + Central Theme + Objective + Rational + Resources + Evaluation**

де Subject – вибір яскравої теми для контенту;

Central Theme – концентрація на одному аспекті обраної теми;

Objective – визначення мети;

Rational – логічне обґрунтування предмета розповіді;

Resources – фішки для додавання контенту соковитості (цитати, історії, анекдоти).

Evaluation – перевірка цінності кожної пропозиції, кожного слова.

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Дискусійні питання**

1. Який алгоритм формулювання рекламно-комерційної теми?
2. У чому полягають основні закономірності сприйняття рекламного тексту в залежності від його графічного виконання?
3. Проаналізуйте композиційно-графічні прийоми реклами.
4. Як ви думаєте, чому наявність ілюстрації в рекламі підвищує ефективність сприйняття рекламного звернення?
5. Які особливості психології сприйняття слогану і заголовка рекламного тексту?
6. Охарактеризуйте психологічні вимоги до лінгвістики рекламного тексту.
7. Проаналізуйте особливості психотехнології створення рекламних текстів на кожному етапі їх створення.



## ТЕСТИ

**1. Реакція пов'язана з роботою вроджених механізмів, що відповідають за адаптацію:**

- a) вибіркова увага;
- b) мимовільна увага;
- c) оборонний рефлекс;
- d) дослідницька поведінка.

**2. У просторовому сенсі правий верхній куток відповідає за:**

- a) майбутнє;
- b) минуле;
- c) теперішнє;
- d) видимість.

**3. У просторовому сенсі лівий верхній куток відповідає за:**

- a) майбутнє;
- b) минуле;
- c) теперішнє;
- d) видимість.

**4. Люди, для яких найбільш важлива інформація міститься у тому, що вони бачать, називаються:**

- a) аудіали;
- b) кінестетіки;
- c) візуали;
- d) немає вірної відповіді.

**5. Люди, для яких найбільш важлива інформація міститься у почутому, називаються:**

- a) аудіали;
- b) кінестетіки;
- c) візуали;
- d) немає вірної відповіді.

**6. Люди, для яких найбільш важлива інформація міститься у тому, що вони відчують, називаються:**

- a) аудіали;
- b) кинестетики;
- c) візуали;
- d) немає вірної відповіді.

**7. При створенні реклами необхідно враховувати наступне:**

- a) осмислення звернення до споживачів;
- b) будь-який підпороговий та несвідомий вплив, в кращому разі, доповнює рекламу, але не є її основою;
- c) інтенсивність будь-якого підпорогового впливу можна співвіднести зі шкалою, на одному полюсі якої будуть стояти імпульсивні покупки, а на іншому – осмислені;
- d) всі відповіді вірні.

**8. Сигнал, що провокує мимовольну увагу – це:**

- a) стоп-сигнал;
- b) стопер; ;
- c) тестемоніум
- d) зовнішня реклама.

**9. Для чого використовують жирний шрифт:**

- a) якщо необхідно підсилити певну якість товару;
- b) якщо необхідно зробити акцент на складності виробництва;
- c) якщо необхідно підкреслити витонченість виробу;
- d) якщо необхідно підкреслити надійність виробу.

**10. На якому фоні краще сприймаються чорні літери:**

- a) на жовтому;
- b) на білому;
- c) на червоному;
- d) на синьому.

**Ознайомтесь із матеріалами, що містяться за QR code і підготуйте  
резюме.**



## **Практичне заняття 5**

### **ПСИХОТЕХНОЛОПЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ ІЗ ЗВОТНИМ ЗВ'ЯЗКОМ**

#### **План**

1. Мобільні технології, SMS- і MMS -маркетинг
2. Інтерактивні голосові системи, телемагазини.
3. Контекстна реклама, поштова розсилка, директ-мейл.
4. Безкоштовний сервісів розсилок, таргетинг, текстовий блок, текстово-графічний блок, банер
5. Адресна реклама, directe-mail, нейролінгвістичне програмування
6. Реклама на тілі, «body embedding» («впровадження в тіло»)
7. Суггестивна лінгвістика. мовні патерни, рефреймінг, словотвір

**Рекомендована література: [2,6, 9,10]**

#### **Питання для самоперевірки**

1. Що таке комерційна реклама і яка її роль в маркетингу?
2. Що являє собою стимулююча реклама, її мета і завдання?
3. Що таке іміджева реклама, її роль в маркетингу?
4. Чим відрізняється реклама ATL від реклами BTL, і як з'явилися ці терміни?
5. У чому переваги реклами BTL?
6. Що таке TTL-комунікації, в чому їх переваги і складності застосування?

#### **Практичні завдання:**

1. Навести приклади ефективної, на ваш погляд, комерційної реклами. Прокоментувати.
2. Запропонувати варіанти іміджевої реклами для самостійно обраної компанії.

#### **Професійно-орієнтовані завдання**

Ознайомтесь із формулою впливу реклами на аудиторію. Наведіть приклад реклами, де використано дану формулу. Підготуйте свій варіант проекту реклами, який можна використати у маркетинговій діяльності, використовуючи дану формулу.

*Формула соковитих заголовків від Майкла Хайятта:*

**PINC = Promise + Intrigue + Need + Content**

де Promise – в заголовок виноситься обіцянка («Позбавтеся від живота за 10 днів»);

Intrigue – починаємо з інтриги («Секретний спосіб підвищити Open Rate електронних листів»);

Need – створення гострої потреби («Як позбутися головного болю?»);

Content – відразу говоримо про зміст тексту («Інструкція: як написати і продати текст»).

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Дискусійні питання**

1. Розкрийте зміст основних психологічних технік реклами товару за умов прямого контакту.
2. Назвіть техніки поведінки агента у рекламі по телефону.
3. Опишіть психологічні вимоги до дизайну магазину.
4. Назвіть психологічні вимоги до вітрини магазину як форми реклами.
5. Які психологічні вимоги до упаковки товару як форми реклами Вам відомі?
6. Які психологічні особливості електронних засобів реклами всередині магазину Ви знаєте ?

### **Тести:**

#### **1. Коли з'явилися терміни BTL та ATL:**

- a) у середині XIX ст.;
- b) наприкінці XIX ст.;
- c) у середині XX ст.;
- d) наприкінці XX ст.

#### **2. Керівник якої компанії розподілив рекламу на BTL та ATL:**

- a) Kraft Foods;
- b) Procter & Gamble;
- c) Johnson & Johnson;
- d) Pepsi Co.

**3. Реклама ATL – це:**

- a) зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;
- b) PR, промоушн-акції, Special Events;
- c) мерчандайзинг, POS реклама;
- d) радіо-, TV-, зовнішня реклама, директ-маркетинг.

**4. BTL реклама – це:**

- a) зовнішня, радіо-, TV-, друкована та поліграфічна реклама;
- b) PR, промоушн-акції, Special Events, мерчандайзинг;
- c) мерчандайзинг, POS реклама, друкована реклама;
- d) радіо-, TV-, зовнішня реклама, директ-маркетинг.

**5. Переваги ATL реклами:**

- a) широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;
- b) вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;
- c) широке охоплення, висока відносна вартість;
- d) вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.

**6. Переваги BTL реклами:**

- a) широке охоплення аудиторії, невисока відносна вартість;
- b) вузьке охоплення, невисока абсолютна вартість;
- c) широке охоплення, висока відносна вартість;
- d) вузьке охоплення, висока абсолютна вартість.

**7. Недоліки ATL реклами:**

- a) невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
- b) висока абсолютна вартість, невелике охоплення аудиторії;
- c) висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
- d) невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.

**8. Недоліки BTL реклами:**

- a) невисока відносна вартість, велике некорисне охоплення;
- b) висока відносна вартість, невелике охоплення аудиторії;
- c) висока абсолютна вартість, велике некорисне охоплення;
- d) невелика абсолютна вартість, невелике охоплення.

**9. TTL – це:**

- a) поєднання інструментів ATL та BTL;
- b) Total Touch point marketing;
- c) інтегровані маркетингові комунікації;
- d) всі відповіді вірні.

**10. Реклама, яка сприяє поширенню товарів, послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку, називається:**

- a) комерційною;
- b) стимулюючою;
- c) нагадувальною;
- d) інформуючою.

**Ознайомтесь із відео-матеріалами, що містяться за QR code і дайте свої коментарі.**



## **Практичне заняття 6**

### **МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ**

#### **План**

1. Психологічні механізми впливу реклами на споживача.
2. Моделі рекламного звернення.
3. Техніки нейролінгвістичного програмування і технологія «25-го кадру».
4. Механізми та принципи впливу в рекламній діяльності.
5. Етичні та технологічні проблеми психологічних впливів у рекламі.

**Рекомендована література: [4,7,8,9]**

#### **Питання для самоперевірки**

1. Як взаємопов'язані цілі маркетингу і реклами?
2. Як взаємопов'язані реклама і позиціонування?
3. Як взаємопов'язані реклама і брендинг?
4. Що таке гіфт-маркетинг?
5. Які стадії реалізації гіфт-маркетингу?
6. Хто є цільовою аудиторією гіфт-маркетингу?
7. Що таке трейд-маркетинг і яка його основна мета?
8. Які основні методи трейд-маркетингу, і як вони взаємопов'язані з рекламою?
9. Які види реклами використовує трейд-маркетинг?

#### **Практичні завдання:**

1. Навести приклад впливу реклами на суспільство. Проаналізувати, зробити висновки.
2. Навести приклад ролі реклами у маркетингу. Проаналізувати, зробити висновки.
3. Запропонуйте елементи гіфт-маркетингу для будь-якої компанії.



## Професійно-орієнтовані завдання

Ознайомтесь із формулою впливу реклами на аудиторію. Наведіть приклад реклами, де використано дану формулу. Підготуйте свій варіант проекту реклами, який можна використати у маркетинговій діяльності, використовуючи дану формулу.

*Найстарішою і найвідомішою рекламної моделлю є модель AIDA. Вона запропонована американським рекламистом Елмер Левіс ще в 1896 р. і описує рівні впливу рекламного звернення на споживачів :*

**AIDA = Attention + Interest + Desire + Action**

де Attention – привертаємо увагу;

Interest – викликаємо інтерес;

Desire – змушуємо бажати товар або послугу;

Action – закликаємо до конкретної дії.

*Згідно з цією моделлю, створюючи рекламне звернення, потрібно почати з того, що приверне увагу споживача (візуальний, звуковий ефект, заголовок), далі пропонуємо те, що викликає інтерес з різних причин (товар, який вирішує певні проблеми, може задовольнити певну потребу тощо). Щоб потенційний споживач забавив цей товар необхідно запропонувати йому вигоди. Ефективно спрацюють заклики до дії (прийдіть, подзвоніть, спробуйте тощо).*

*Модифікацією формули AIDA є модель AIDMA, що включає п'ятий компонент – мотивацію (motive). Говорячи про характеристику формул AIDA (AIDMA), слід зазначити, що вони відносяться до групи моделей, орієнтованих на дію (action-oriented).*

*На думку більшості сучасних фахівців маркетингу, ці моделі недостатньо враховують складність процесу прийняття рішення про покупку сучасним споживачем. В даний час формули AIDA і AIDMA мають на практиці обмежене застосування. У той же час вони знаменують цілу епоху в розвитку теорії і практики маркетингу і реклами.*

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Дискусійні питання

1. Розкрийте зміст поняття маніпулювання
2. Назвіть соціально-психологічні засади маніпуляцій маркетингу.
3. Охарактеризуйте основні складові маніпулятивного впливу.
4. Розкрийте техніку маніпулятивного впливу.
5. Охарактеризуйте вплив корпоративної символіки
6. Розкрийте зміст впливу кольору в рекламі.

### ТЕСТИ

#### **1. Роль реклами визначається:**

- a) комплексом маркетингу;
- b) маркетинговою стратегією підприємства;
- c) позиціонуванням підприємства;
- d) обсягом ринку споживача.

#### **2. Як і маркетинг, реклама є:**

- a) мистецтвом та наукою одночасно;
- b) діяльністю людини, що направлена на задоволення потреб;
- c) мистецтво продажів;
- d) немає правильної відповіді.

#### **3. Яка з функцій реклами використовує мотиваційні стимули, систему цінностей споживачів тощо:**

- a) економічна;
- b) соціальна;
- c) психологічна;
- d) культурологічна.

#### **4. Що є кінцевою метою маркетингу:**

- a) збільшення об'ємів продажів;
- b) збільшення прибутку;
- c) збільшення кількості робочих місць;
- d) збільшення об'єму збуту.

**5. Цілі маркетингу в короткостроковому періоді відносно ціни:**

- a) виправдання високої ціни нового продукту;
- b) зменшення видатків;
- c) стимулювання негайного зростання продажів;
- d) всі відповіді вірні.

**6. Цілі маркетингу в довгостроковому періоді відносно обсягу збуту:**

- a) сприяння укріпленню та захисту марочного капіталу;
- b) економія на видатках на одиницю продукції;
- c) збереження реально досягнутих обсягів збуту;
- d) всі відповіді вірні.

**7. Медіабайнг – це:**

- a) закупівля рекламного часу та площ;
- b) написання рекламних текстів;
- c) оцінка ефективності реклами;
- d) всі відповіді вірні.

**8. Копірайтинг – це:**

- a) копіювання текстів;
- b) розмноження рекламних звернень;
- c) створення рекламних текстів;
- d) вірної відповіді не має.

**9. Гіфт-маркетинг – це:**

- a) маркетинг вражень;
- b) маркетинг взаємодії;
- c) подарунковий маркетинг;
- d) маркетинг змін.

**10. Сутність гіфт-маркетингу полягає в:**

- a) формуванні маркетингових комунікацій, заснованих на використанні брендovаних подарунків, сувенірів;
- b) формуванні маркетингу взаємодії між підприємством, його постачальниками, своїм персоналом та споживачами;

- c) формуванні маркетингу вражень;
- d) формуванні маркетингу змін.

**Ознайомтесь із відео-матеріалами, що містяться за QR code і дайте свої коментарі.**



## **Практичне заняття 7**

### **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА**

#### **План**

1. Стратегія захисту від інформаційних загроз.
2. Дезінформація у соціальних мережах.
3. Маніпуляція темою здоров'я, ліків та вакцин.
4. Безпечна комунікація.

**Рекомендована література: [2,6, 9,10]**

#### **Питання для самоперевірки**

1. Які впливи факту довіри та недовіри на сприйняття реклами Ви знаєте? Ставлення до реклами, довіра до реклами. Нечесна реклама.
2. Психотехнологія формування довіри до реклами
3. Негативне відношення до реклами на основі підсвідомого опору їй.
4. Прийоми маскування шкідливого змісту в рекламі.
5. Психологія форми у рекламі. Сприймання форм геометричних фігур, сприймання форм ліній.
6. Матриця рекламного впливу.
7. Поняття психологічної безпеки. Принцип коректності реклами. Наслідки некоректної реклами. Психотехнічна матриця рекламного впливу. Типологічний перелік видів маніпуляції.
8. Груповий та індивідуальний психо-технічний аналіз реклами.
9. Психологічна експертиза рекламного впливу. Винесення експертного заключення.
10. Що таке інформаційна гігієна?
11. Як розпізнати факти і фейки?

#### **Практичні завдання**

1. Підготуйте коротку доповідь на тему: «Як розпізнати фейки?».
2. Складіть правила пошуку інформації в мережі ІНТЕРНЕТ.

3. Підберіть діагностичний інструментарій для перевірки критичного мислення.

### Професійно-орієнтовані завдання

Ознайомтесь із формулою впливу реклами на аудиторію. Наведіть приклад реклами, де використано дану формулу. Підготуйте свій варіант проекту реклами, який можна використати у маркетинговій діяльності, використовуючи дану формулу.

*АССА як рекламна формула характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один з чотирьох етапів споживчої поведінки:*

*Attention – увага;*

*Comprehension – сприйняття аргументів;*

*Conviction – переконання;*

*Action – дія.*

*Формула **DIBABA** запропонована Г. Гольдманом в 1953 р. Назва моделі також є аббревіатурою німецьких визначень шести фаз процесу продажу:*

- 1) визначення потреб і бажань потенційних покупців;*
- 2) ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами;*
- 3) «підштовхування» покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами;*
- 4) облік передбачуваної реакції покупця;*
- 5) виклик у покупця бажання придбати товар;*
- 6) створення сприятливої для купівлі обстановки.*

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Творче завдання

Розробити міні-тренінг з метою розвитку та формування критичного мислення.

**1. Спам - це**

- a) вид шахрайства, метою якого є виманювання у довірливих або неуважних користувачів мережі персональних даних клієнтів онлайн-аукціонів, сервісів з переказу або обміну валюти, інтернет-магазинів.
- b) заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману чи зловживання довірою.
- c) масова розсилка небажаної пошти
- d) всі варіанти правильні

**2. Що може бути ознакою того, що новина є фейковою?**

- a) заголовок ніяк не пов'язаний із текстом новини;
- b) відсутність посилання або джерела, з яких були взяті ті чи інші заяви;
- c) якщо жодне інше надійне джерело не повідомляє про дані події;
- d) автор є журналістом і не писав ніколи фейкових статей

**3. Хто може поширити фейк?**

- a) відомий блогер
- b) звичайна людина
- c) ЗМІ
- d) усі перераховані

**4. Чи правда, що: Метою інформаційної гігієни є зниження негативного впливу інформації на наше психічне, фізичне і соціальне благополуччя.**

- a) Так
- b) Ні

**5. Що НЕ є достовірним джерелом у новині?**

- a) Експертна думка
- b) Статистичні дані
- c) Дані урядових установ
- d) Анонімний інформатор

**6. З якою метою створюється інформаційна бульбашка?**

- a) створена заради маркетингового аналізу і цільової (таргетованої) реклами;
- b) задоволення потреб споживачів;
- c) приклад маркетингової маніпуляції;
- d) правильна відповідь відсутня

**7. На думку Бернарда Шоу**

- a) 2% людей думають, 3% людей думають, що вони думають, 95% краще помруть, ніж будуть думати;
- b) 100% людей думають логічно;
- c) 50% людей думають критично;
- d) 75% людей думають.

**8. Медіаграмотність має:**

- a) 2 рівні;
- b) 4 рівні;
- c) 5 рівнів;
- d) 7 рівнів

**9. При непрямій інформаційній атаці:**

- a) створюватися неправдива інформація, яка повинна бути прийнята за істину;
- b) не створюватися неправдива інформація, яка повинна бути прийнята за істину;
- c) створюватися правдива інформація, яка не повинна бути прийнята за істину;
- d) всі відповіді правильні.

**10. Доречність – це:**

- a) простий шлях для створення затребуваної реклами;
- b) правильний вибір шрифту, який може підкреслити те, що висловлюється в рекламі;
- c) сприйняття символів, що мають однакову висоту;
- d) відмінність шрифту в однорідному інформаційному рядку.



**Ознайомтесь із відео-матеріалами, що містяться за QR code і дайте свої коментарі.**



## **ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА**

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності здобувача вищої освіти, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Форма ІНДЗ: завершена практична дослідницька робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських занять та самостійної роботи студентів.

### **Актуалізація структури наукової публікації (статті, тез доповідей).**

#### **Структура наукової статті**

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;
- формулювання цілей статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

#### **Технічні вимоги до оформлення статті:**

Формат – А 4

Поля – всі 2 см

Абзац – 1,25 см

Міжрядковий інтервал – 1,5 см (без пт)

Шрифт – Times New Roman

Кегль – 14

Вирівнювання основного тексту по ширині

### **Орієнтовна тематика для виконання ІНДЗ:**

1. Реклами як галузь психологічного знання.
2. Поняття про рекламу. Сучасні напрями рекламної діяльності.
3. Міждисциплінарні аспекти вивчення реклами.
4. Функції маркетингу як соціально-психологічного феномену.
5. Види реклами та їх характеристика.
6. Психологічні особливості рекламної комунікації в маркетинговій діяльності.
7. Характеристика етапів рекламної комунікації.
8. Поняття про рекламне повідомлення. Класифікація рекламних повідомлень.
9. Структура рекламного повідомлення.
10. Учасники рекламної комунікації. Людина як суб'єкт і об'єкт рекламної комунікації.
11. Вплив реклами на установки, знання та поведінку споживачів.
12. Види психологічного впливу реклами.
13. Моделі впливу реклами на споживачів.
14. Маніпулятивні технології в рекламі. Ознаки використання маніпуляції в рекламних повідомленнях.
15. Установка як результат психологічного впливу реклами.
16. Реклама і стереотипи. Вплив стереотипів на сприймання реклами.
17. Стереотип як наслідок сприймання рекламних повідомлень.
18. Особливості сприймання та засвоєння рекламної інформації споживачем.

19. Етапи створення реклами.
20. Психічні процеси в рекламі. Відчуття і сприймання, мислення, увага та емоції в рекламі.
21. Соціокультурні, вікові, гендерні та інші особливості сприймання реклами.
22. Засоби приваблення уваги, що застосовуються в рекламі.
23. Поняття про рекламну кампанію. Класифікація рекламних кампаній.
24. Поняття про унікальну торгову пропозицію (за Р.Рівсом).  
Характеристика УТП, структура, вимоги щодо створення.
25. Специфіка використання основних каналів трансляції рекламних повідомлень, їх вплив на свідомість та поведінку споживачів рекламного продукту.
26. Поняття про рекламні стратегії, їх типи.
27. Основні правила створення рекламного образу: психологічний аналіз.
28. Теоретичні основи створення рекламного образу.
29. Образ–носій як основний елемент рекламного іміджу.
30. Характеристика основних рекламних засобів. Особливості використання в рекламі тексту, символів, кольору, музики, гумору.
31. Психологічні прийоми рекламної аргументації.
32. Психологічна експертиза реклами: етапи, вимоги до проведення.
33. Психологічні аспекти самореклами. Мотивація самореклами.

## ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Загальне уявлення про рекламу.
2. Цілі, завдання і функції реклами. Види реклами.
3. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю.
4. Когнітивні аспекти рекламного впливу.
5. Емоційний аспект рекламного впливу.
6. Поведінковий компонент рекламного впливу.
7. Психологія творчості у рекламі.
8. Установки і стереотипи у рекламній практиці.
9. Структура потреб і мотиви з позицій рекламної справи.
10. Аналіз мотивів і використання у рекламі
11. Реклама у газеті.
12. Реклама у журналі.
13. Реклама по радіо.
14. Реклама по телебаченню.
15. Зовнішня реклама.
16. Транзитна реклама (реклама на транспорті).
17. Рекламна ідея.
18. Психографіка рекламного тексту.
19. Психотехнологія ілюстрації у рекламі.
20. Психологія слогану і заголовку рекламного тексту.
21. Психолінгвістика рекламного тексту.
22. Узагальнені рекомендації з формування рекламних текстів.
23. Представлення товару (послуги) у прямому контакті.
24. Реклама по телефону.
25. Реклама безпосередньо на місці продажу.
26. Маніпулювання людьми як соціально-психологічна проблема.
27. Соціально-психологічні засади маніпуляцій у рекламі.
28. Основні складові маніпулятивного впливу.
29. Техніка маніпулятивного впливу.
30. Імідж.
31. Бренд.
32. Психічні процеси і рекламні впливи
33. Задоволення потреб у відчуттях
34. Механізми і характеристики сприймання в рекламі
35. Процеси привертання уваги
36. Запам'ятовуваність реклами як критерій її ефективності
37. Прийняття рішення як особлива форма мисленнєвої діяльності

38. Роль уяви у формуванні культури соціуму
39. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача
40. Споживча поведінка покупця.
41. Роль установок та стереотипів у рекламній практиці
42. «Опредмечування потреб» у маркетингу і рекламі
43. Поняття «ефективність» та «психологічна безпека» в рекламі.
44. Психологічне забезпечення ефективності розміщення реклами у засобах соціальної комунікації
45. Здійснення рекламного впливу за допомогою телебачення, радіо, преси
46. Психологічні особливості зовнішньої реклами
47. Особливості інформаційного впливу на зорове сприйняття у друкованій рекламі
48. Особливості сприйняття інтернет-реклами та нестандартних рекламних засобів
49. Самореклама і самопрезентація
50. Пропаганда як вид рекламної діяльності
51. Інтегровані маркетингові комунікації у системі маркетингу
52. Психологія споживання рекламного тексту та ілюстрацій
53. Інформаційна гігієна
54. Мобільні технології, SMS- і MMS -маркетинг
55. Інтерактивні голосові системи, телемагазини.
56. Контекстна реклама, поштова розсилка, директ-мейл.
57. Безкоштовний сервісів розсилок, таргетинг, текстовий блок, текстово-графічний блок, банер
58. Адресна реклама, directe-mail, нейролінгвістичне програмування
59. Реклама на тілі, «body embedding» («впровадження в тіло»)
60. Суггестивна лінгвістика. мовні патерни, рефреймінг, словотвір
61. Психологічні механізми впливу реклами на споживача.
62. Моделі рекламного звернення.
63. Техніки нейролінгвістичного програмування і технологія «25-го кадру».
64. Механізми та принципи впливу в маркениговій діяльності.
65. Етичні та технологічні проблеми психологічних впливів у маркетингу.
66. Соціокультурний феномен реклами
67. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен
68. Проблеми надбання людиною суспільних норм та цінностей за допомогою рекламної діяльності
69. Міжнародна реклама
70. Соціальна мода та брендинг

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При вивченні курсу для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, викладачем можуть використовуватися спеціальні методи: аналітико-синтетичні, творчі, кейс-ситуації, лабораторна робота, практичні, інформаційні, репродуктивні, інтерактивні. Форми оцінювання: екзамен, фронтальне опитування, контрольна робота, доповіді, експрес-опитування, тестування знань, лабораторна робота, усне опитування, презентація, ситуативні завдання, самоконтроль.

**Поточний контроль** проводиться науково-педагогічними працівниками на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотного зв'язку між науково-педагогічними працівниками та студентами у процесі навчання, забезпечення управління навчальною мотивацією студентів. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам для коригування методів і засобів навчання, так і студентами для планування самостійної роботи. Поточний контроль може проводитися у різних формах, які є найбільш відповідними до навчального матеріалу, що оцінюється таким чином: усне опитування, письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях, колоквиум, виступ студента із доповіддю або повідомленням, участь у обговоренні питань на семінарських заняттях, комп'ютерне, бланкове тестування тощо. Форми проведення поточного контролю та критерії оцінки рівня знань визначаються кафедрою. Результати поточного контролю (поточна успішність) є складовою визначення підсумкової оцінки і враховуються науково-педагогічним працівником при визначенні підсумкової оцінки з даної дисципліни із відповідним коефіцієнтом.

**Методи поточного контролю** – це оцінювання навчальних досягнень студента протягом навчального семестру за національною чотирибальною шкалою усіх видів аудиторної роботи (практичні заняття, лабораторна, самостійна робота). Поточний контроль відображає поточні навчальні досягнення студента в освоєнні програмного матеріалу дисципліни і спрямований на необхідне корегування самостійної роботи студента. Сюди входить: методи усного контролю – бесіда, доповідь студента, роз'яснення, відповіді на запитання. Основою усного контролю слугує монологічний наратив студента (у підсумковому контролі – більш повний, системний виклад матеріалу) або запитально-відповідна форма – бесіда, у якій викладач ставить запитання і чекає відповіді студента. Усний контроль проводиться на кожному занятті в індивідуальній, фронтальній або комбінованій формі, можуть застосовуватися дидактичні картки, ігри, технічні засоби.

Поточний контроль здійснюється викладачами, які ведуть лекційні та практичні, лабораторні заняття. Викладач розробляє чіткі критерії оцінювання

всіх видів навчальної роботи у комплексному контролі знань, доводить їх до відома студентів на початку модулю.

Поточний контроль основної частини матеріалу дисципліни рекомендується завершувати не пізніше передостаннього навчального тижня семестру.

Форми та порядок оцінювання знань аудиторної роботи студентів пропонує викладач-лектор (керівник курсу) за участю викладачів, які ведуть семінарські (практичні) та лабораторні заняття. Поточна аудиторна діяльність студента оцінюється за чотирибальною (національною) шкалою.

Поточний контроль аудиторної роботи рекомендується здійснювати за такими критеріями:

Тест (тест досягнень, тематичне тестування) – це набір стандартизованих завдань з визначеного матеріалу, який встановлює ступінь засвоєння його студентами. Перевага тестів у їх об'єктивності, тобто незалежності перевірки та оцінки знань від викладача.

*Критерії оцінювання тестових завдань є:*

- «**Відмінно**» - 100% - 90% вірних відповідей
- «**Добре**» - 89% - 75% вірних відповідей
- «**Задовільно**» - 74% - 60% вірних відповідей
- «**Незадовільно**» - до 60% вірних відповідей

Методи письмового контролю - забезпечують глибоку і всебічну перевірку засвоєння. У письмовій роботі студенту необхідно показати і теоретичні знання, і вміння застосовувати їх для розв'язування конкретних задач, психологічних проблем.

*Критерії оцінювання письмової роботи студентів є:*

«**Відмінно**» - виставляється за повну, правильну і обґрунтовану відповідь в письмовій формі. Студент оволодів понятійним апаратом, уміє конкретизувати теоретичні положення, виділяє суттєве в навчальному матеріалі, відповідає логічно, послідовно, уміє впевнено використовувати засвоєні способи дій в нових ситуаціях, типових, варіативних чи нестандартних.

«**Добре**» - показник хорошої успішності, її виставляють за правильну обґрунтовану відповідь, з якої видно, що студент розуміє теоретичний матеріал і володіє навиками і вміннями самостійної навчально-пізнавальної діяльності, допускаючи при цьому деякі несуттєві неточності під час виконання письмової роботи.

«**Задовільно**» - показник задовільної успішності. Вона свідчить про те, що знання мають розрізнений, фрагментарний характер, що студент здатний відтворити певну суму фактичних знань (іноді не усвідомлюючи в цілому їх



глибини, узагальненості) і використовує засвоєні способи дій в нестандартних умовах за зразком.

**«Незадовільно»** - виставляється за неправильну відповідь, яка не відповідає змісту вивченого матеріалу і свідчить про нерозуміння його основних положень. В письмових відповідях мають місце грубі помилки.

Методи усного контролю – бесіда, розповідь студента, роз'яснення. Основою усного контролю слугує монологічна відповідь студента (у підсумковому контролі це більш повний, системний виклад) або запитально-відповідальна форма – бесіда. Усний контроль, як поточний, проводиться на кожному занятті в індивідуальній, фронтальній або комбінованій формі, можуть застосовуватися дидактичні картки, ігри, технічні засоби.

Виконання практичних робіт: ситуаційна рольова гра, імітація, що визначає рівень його знань, умінь з предмету, і ставлення до навчання, ступінь його пізнавальної активності, свідомості, і вміння мислити, розв'язувати самостійно різноманітні завдання. Для практичних занять залежно від обсягу дисципліни, кількості аудиторних годин, відведених на цей вид роботи, кількості питань з тем занять, виходячи з обґрунтованих фізіологічних норм навчального навантаження студента, викладачем для кожного студента встановлюється обов'язковий мінімум виступів на семінарських заняттях у семестрі і мінімальна кількість виступів з обговореннями поставлених питань (участь у дискусіях); виконання в повному обсязі аудиторної роботи, обов'язкових завдань СРС.

*Критерії оцінювання студента на практичних заняттях є:*

**«Відмінно»** - прояв декількох видів активності на занятті: виступ із повідомленням, відповіді на запитання викладача, участь у дискусіях та обговоренні матеріалу тощо.

**«Добре»** - прояв двох видів активності на занятті: виступ із повідомленням, відповіді на запитання викладача, участь у дискусіях та обговоренні матеріалу з допущенням певних недоліків чи неточностей.

**«Задовільно»** - прояв одного виду активності на занятті: відповідь на запитання викладача неповна та не чітка, участь у дискусіях та обговоренні матеріалу малоактивна, ініційована викладачем.

Пасивна присутність на занятті не оцінюється.

**Самостійна робота студентів**, яка передбачена в темі поряд з аудиторною, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

*Критерії оцінювання самостійної роботи є:*

**«Відмінно»** - студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і виконує

роботу, вільно використовує набуті теоретичні знання при виконанні самостійної роботи, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

«Добре» - студент добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його в самостійній роботі; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного в самостійній роботі;

«Задовільно» - студент в основному опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але в роботі плутає поняття, практичні завдання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; виявляє неточності у знаннях при виконанні роботи, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

«Незадовільно» - студент не опанував навчальний матеріал дисципліни, не відображає в роботі правильні результати, визначення, висновки в роботі не сформовані з опорою на теоретичні знання, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не виявляються.

**Проміжний контроль** – контроль, який проводиться з метою виявлення і попередження неуспішності студентів. Проведення проміжного контролю ініціюється проректором з науково-педагогічної роботи чи деканом відповідного факультету. Проміжний контроль виставляється за національною шкалою в результаті написання письмової роботи. Результати проміжного контролю виставляються викладачем у «Журналі обліку роботи викладача» та у «Журналі обліку роботи академічної групи» але не враховуються у загальному розподілі балів і не включаються до жодного виду робіт із коефіцієнтом.

*Критерії оцінювання проміжного контролю є:*

«Відмінно» - повністю розкрив зміст поставленого завдання чи проблеми; чітко зрозумів зміст, при цьому володіє спеціальною термінологією; послідовно і логічно викладає матеріал. Допускається 1-2 неточності у викладанні матеріалу, які не приводять до помилкових висновків.

«Добре» - правильно розкрив основний зміст матеріалу; точно користується термінологією; роботу виконав без грубих помилок. У відповіді можливі 2-3 неточності у використанні спеціальної термінології, несуттєві висновки та узагальнення, не грубі помилки, які не впливають на конкретний зміст.

«Задовільно» - зміст питання викладено частково, не завжди послідовно; відповідь неповна, але суть завдання в цілому розкрита; у використанні термінології є помилки.

**«Незадовільно»** - не розкрито основний зміст завдання; допущені грубі помилки в кінцевих висновках; студент слабо володіє спеціальною термінологією.

**Модульний контроль** проводиться один раз на семестр, включає проведення контрольного заходу за всіма темами змістовних модулів у формі контрольної роботи. До контрольної роботи допускаються всі студенти незалежно від результатів поточного контролю. Лектор розробляє контрольні завдання (варіанти, тести тощо) для проведення модульного контролю. При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань.

*Критерії оцінювання модульної контрольної роботи є:*

**«Відмінно»** - ставиться за правильне виконання всіх завдань;

**«Добре»** - ставиться за виконання 75 % від усіх завдань;

**«Задовільно»** - ставиться, якщо правильно виконано більше 60% від запропонованих завдань;

**«Незадовільно»** - ставиться, якщо завдань виконано менше за 60 % від запропонованих завдань.

Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються «незадовільно» незалежно від причини. Відпрацювання контрольного заходу є обов'язковим.

**Підсумкова оцінка** за поточний контроль виставляється як сума середньоарифметичних оцінок за національною шкалою за підсумками аудиторної роботи та модульної контрольної роботи (помножено на ваговий коефіцієнт), виставляється в журналі обліку роботи викладача, журналі обліку роботи академічної групи та облікових документах деканату.

Студент, який не з'являвся на заняття (з поважних причин, підтверджених документально), а отже, не мав поточних оцінок, має право повторно пройти поточний контроль під час консультацій. На консультаціях студент може відпрацювати пропущені практичні заняття, захистити реферати, а також ліквідувати заборгованості з інших видів навчальної роботи. Самостійна (індивідуальна) студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

Контроль і облік поточної успішності на аудиторних заняттях самостійної (індивідуальної) роботи здійснюється шляхом виставлення в журналі обліку роботи викладача оцінок за чотирибальною (національною) шкалою.

**Підсумковий (семестровий) контроль – залік.**

**Семестровий залік (далі - залік)** - це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу

(виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Залік з навчальної дисципліни для студентів денної форми навчання виставляється викладачем за результатами поточного контролю. Залік виставляється викладачем автоматично за умови, якщо студент виконав усі види навчальної роботи, які визначені робочою програмою навчальної дисципліни і його середньозважений бал знаходиться у межах 2,51– 5,00. За умови відсутності оцінювання поточного контролю чи наявності бажання студента отримати кращий бал з даного освітнього компоненту студенти ДФН здають залік. Середньозваженим в такому випадку є середньоарифметичне оцінок компонентів білету.

Для студентів заочної форми навчання підсумковий контроль проводиться в період заліково-екзаменаційної сесії за обов'язкової присутності студента. Для складання підсумкового контролю студентами заочної форми навчання розробляються білети. У відповідності до вимог, об'єктивна оцінка рівня знань з боку викладача здійснюється наступним чином: під час складання заліку з дисципліни кожен студент отримує індивідуальний білет, що складається з теоретичної і практичної частини; на підготовку залікового білету відводиться 30 хвилин, а викладення відповіді – до 10 хвилин. Форма проведення: письмово - усна.

*Критерії оцінювання знань студентів при складанні заліку є:*

Кожне питання оцінюється за національною шкалою. В окремих випадках, якщо виникають сумніви в оцінці знань студента або відповідь студента не достатньо повна, позбавлена логічності й визначеності, викладач може задавати додаткові (уточнюючі) питання в рамках білету. Відповіді на додаткові запитання впливають на оцінку завдань білету.

**«Відмінно»** – у відповіді повністю розкрито зміст запитання. Матеріал викладено логічно, аргументовано, мова є грамотною, викладення матеріалу чітко та граматично правильне, вільне володіння термінологічним апаратом дисципліни. У відповіді продемонстровано високий рівень володіння граматичним матеріалом, що було викладено на заняттях з практичної граматики, та додатковим матеріалом, що винесено для самостійного опрацювання

**«Добре»** – відповідь достатньо повно розкриває зміст запитання або розкриває основні (найважливіші) аспекти у запитанні, студент володіє термінологічним апаратом граматики англійської мови. У викладеному матеріалі студент має помилки із аргументацією відповіді, недостатня логічність та послідовність викладення матеріалу. У відповіді продемонстровано високий рівень володіння матеріалом, що було викладено на практичних заняттях, та середній рівень володіння додатковим матеріалом.

**«Задовільно»** – відповідь на запитання є неповними, розкриває тільки деякі аспекти навчального граматичного матеріалу. Студент припускається

помилки у використанні термінології граматичних категорій. Рівень володіння матеріалом, що було викладено на практичних та додатковим матеріалом є посереднім, відповідає мінімально допустимому рівню засвоєння.

**«Незадовільно»** – у відповіді допущено суттєві помилки, які свідчать про відсутність володіння програмним матеріалом дисципліни, матеріалами обов'язкової літератури; студент слабо володіє / не володіє термінологією дисципліни «Практична граматики». Відповідь практично відсутня.

У підсумку відповіді на білет підраховується середньозважений бал (в даному випадку середньозважений бал дорівнює середньоарифметичному), що є підсумковою оцінкою за залік для студентів заочної форми навчання.

Підсумкова оцінка за вивчення предмета виставляється за шкалами: національною (зараховано/незараховано), 100 – бальною, ECTS і фіксується у відомості, заліковій книжці, індивідуальному плані студента.

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Базова

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 384 с.
3. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с. 5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы./ К. Мозер; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 380 с.
6. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. / В.В. Вербець / Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2009. – 50 с
7. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т. О. Примак — К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
8. Примак Т.О. Практичний ПР. / Т.О. Примак. – К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с. 23. Сухарева Е.П. Модель іміджа керівника освітнього закладу / Е.П. Сухарева // PR в освіті. - №4. – 2006. – С.24-30.
9. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посіб. / [В.М.Петрик, О.А.Штоквиш, В.І.Полевий та ін.] – К.: Росава, 2006. – 208 с.
10. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. *Psychology & Marketing*. 2020; 37: 1144– 1170. <https://doi.org/10.1002/mar.21393>

### Допоміжна

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 84 с.
3. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016.– 384 с
4. Ванаукен Б. Сила бранда - в возможности установить цену выше рыночной // Секрет Фирмы. № 6./ Ванаукен Б. - 2003. С. 59-62.
5. Дадашева Э.С. Как построить модный бренд?//Текстильная промышленность./ Э.С. Дадашева. - 2002. № 8. С. 35-36.

6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
7. Монахова Е. Между high tech и high hume // Секрет Фирмы./ Е. Монахова. - 2003. № 3. С. 78-80.
8. Особливості сприймання іміджу ВНЗ студентами різних курсів / Слободюк С., Мітлош. А. Актуальні проблеми соціалізації особистості: Матеріали ІІ науковопрактичного семінару / За заг. ред. Л.В.Засекіної. Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2015. С. 64-66.
9. Мітлош А.В. Мотиви звернення особистості до соціальних спільнот в мережі Інтернет. Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали ІV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (15 травня 2017) / за заг. ред. Л.В. Засекіної, А.В. Кульчицької. Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2017. С. 51-53.
10. Мітлош А.В. Мотиви звернення студентської молоді до засобів масової інформації. Матеріали V Міжнародного наукового інтернет-симпозіуму «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски». 2018.
11. Мітлош А.В., Гуцало А. Мотиви звернення студентської молоді до соціальних мереж. Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Особистість і суспільство: методологія і практика сучасної психології». 2018.
12. Мітлош А.В., Гуцало А. Особливості іміджу вищого навчального закладу у свідомості студентів. Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології: матеріали ІV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (13 трав. 2019 р.) / за заг. ред. Я.О. Гошовського, О.В. Лазорко, А.В. Кульчицької, Т.В. Луцьк: ПП Іванюк В.П., 2019. С. 35-38.
13. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ: Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
14. Li J., Yu H. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank // iBusiness. 2013. Vol. 5. № 3. P. 47–51.
15. Pashootanzadeh M., Khalilian S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries // Information and Learning Science. 2018. Vol. 119. Iss. 11. P. 635–651.

#### **Інформаційні ресурси**

- Веб сторінка МДУ: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)  
<https://uk.yestherapyhelps.com/7-keys-of-psychology-applied-to-marketing-and-advertising-13435>  
[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)  
<https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>

## **Психологія маркетингу та реклами**

методичні вказівки до проведення практичних занять та організації  
самостійної роботи з дисципліни для здобувачів другого  
(магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання  
Спеціальності 053 Психологія  
Укладач Б.В. Барчі

Тираж 10 пр.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів  
видавничої продукції ДК № 4916 від 16.06.2015 р.

Редакційно-видавничий відділ МДУ,  
89600, м. Мукачєво, вул. Ужгородська, 26





# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>