



СИЛАБУС
освітньої компоненти
«Психологія реклами»
ВИБІРКОВА
90 год. (3 кредити ЄКТС)

Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Циклова комісія	Циклова комісія філології та журналістики
Мова навчання	Українська
Пререквізити, курс навчання	Дисципліна «Психологія реклами» ґрунтується на отриманих під час навчання у середній загальноосвітній школі базових знаннях із сучасної української літературної мови, літератури, громадянської освіти 2,3 курс
Анотація	Дисципліна «Психологія реклами» спрямована на вивчення психологічних механізмів впливу рекламних і медіаповідомлень на свідомість, емоції та поведінку аудиторії. У межах курсу розглядаються особливості сприйняття інформації, роль емоцій, уваги та пам'яті в процесі комунікації, а також психологічні моделі переконання й формування ставлень. Значна увага приділяється аналізу маніпулятивних технік у рекламі та медіа, етичним аспектам психологічного впливу й розвитку критичного мислення майбутніх фахівця ІТ-сфери, фінансиста, менеджера, секретаря, журналіста. Опанування дисципліни сприятиме формуванню професійних навичок аналізу та створення ефективного й відповідального рекламного та медіаконтенту.
Що буде вивчатися	Предметом навчання дисципліни є психологічні закономірності створення, поширення та сприйняття рекламних і медіаповідомлень, механізми психологічного впливу реклами на свідомість, емоції та поведінку аудиторії, а також особливості використання психологічних інструментів переконання в професійній діяльності фахівця ІТ-сфери, фінансиста, менеджера, секретаря, журналіста з урахуванням етичних норм і стандартів масової комунікації.
Чому це цікаво/потрібно вивчати (мета)	Сформувати у здобувачів освіти розуміння психологічних механізмів впливу реклами та медіаповідомлень на аудиторію, навчити критично аналізувати рекламний і журналістський контент, розпізнавати маніпулятивні техніки та застосовувати етичні психологічні інструменти впливу у професійній діяльності фахівця ІТ-сфери, фінансиста, менеджера, секретаря, журналіста.

<p style="text-align: center;">Зміст освітнього компонента</p>	<p style="text-align: center;">МОДУЛЬ I</p> <p>Тема 1. Медіавплив як соціально-психологічне явище. Тема 2. Психологія сприйняття інформації. Тема 3. Емоції як інструмент впливу в медіа. Тема 4. Психологія аудиторії та сегментація.</p> <p style="text-align: center;">МОДУЛЬ II</p> <p>Тема 5. Психологія реклами: ключові моделі та підходи. Тема 6. Маніпулятивні техніки в рекламі та медіа. Тема 7. Психологія заголовків, образів і наративів Тема 8. Психологія пропаганди та інформаційних кампаній</p> <p style="text-align: center;">МОДУЛЬ III</p> <p>Тема 9. Етичні межі психологічного впливу Тема 10. Критичний аналіз рекламних і медіаповідомлень Тема 11. Психологія довіри до медіа Тема 12. Практичний кейс: створення й аналіз медіаповідомлення</p>
<p style="text-align: center;">Освітні технології, форми та методи навчання</p>	<p>Вивчення дисципліни передбачає проведення лекційних і практичних занять різних форматів: інформаційних, проблемно-орієнтованих, інтерактивних, лекцій-візуалізацій із використанням актуальних прикладів рекламної практики. Практичні заняття спрямовані на формування прикладних умінь аналізувати психологічні механізми рекламного впливу та застосовувати їх у професійній діяльності.</p> <p>Самостійна робота здобувачів освіти охоплює опрацювання лекційного матеріалу, сучасних наукових і професійних джерел із психології реклами, перегляд та аналіз відео- і мультимедійних матеріалів, а також підготовку аналітичних оглядів рекламних повідомлень і презентацій. Студенти досліджують особливості сприйняття рекламного контенту, мотиваційні чинники споживчої поведінки, емоційні та когнітивні механізми переконання.</p> <p>Самостійна робота передбачає виконання практичних завдань, спрямованих на аналіз психологічних прийомів у друкованій, аудіовізуальній та цифровій рекламі, підготовку індивідуальних і групових проєктів (розроблення концепції рекламного повідомлення з урахуванням психологічних особливостей цільової аудиторії, аналіз ефективності рекламної кампанії), участь в онлайн-консультаціях, професійних вебінарах і майстер-класах.</p> <p>Для досягнення освітньої мети та програмних результатів навчання застосовуються інтерактивні методи: робота в малих групах і парах, кейс-стаді, рольові та ділові ігри (моделювання взаємодії «замовник – рекламне агентство»), аналіз фокус-груп, дебати щодо етичності рекламного впливу, SWOT-аналіз рекламної кампанії, презентація та захист командних проєктів.</p>
<p style="text-align: center;">Форми й методи контролю та оцінювання</p>	<p>Поточний контроль: здійснюється у формі участі в практичних заняттях, усних відповідей, виконання творчих та аналітичних завдань, тестування.</p> <p>Підсумковий контроль: у формі заліку, що передбачає презентацію - аналіз комунікативного кейсу.</p>

Критерії оцінювання результатів навчання	<p>Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС).</p> <p>Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем фахової передвищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.</p>		
Таблиця оцінювання результатів навчання (ЄКТС)	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
	90-100	A	Зараховано
	80-89	B	
	70-79	C	
	60-69	D	
	50-59	E	
	35-49	FX	Не зараховано (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Не зараховано (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)
Консультації	<p>Очні консультації: за попередньою домовленістю.</p> <p>Онлайн-консультації: згідно з погодженим графіком</p>		
Рекомендована література	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу [Текст] / Метт Джонсон, Прінс Гуман ; [пер. з англ. Олега Буйвола]. - Харків : Віват, 2023. - 381 2. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді [Електронний ресурс] / Т. В. Лобойко // <u>Інформаційне суспільство</u>. - 2013. - Вип. 18. - С. 13-16. 3. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко, М. В. Мірошник. // <u>Ефективна економіка</u>. - 2024. - № 2. 4. Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій [Текст] : колект. монографія до 25-річчя каф. реклами та зв'язків з громадськістю / [Дмитро Олтаржевський та ін.] ; за заг. ред. Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Навч.-наук. ін-т журналістики. - Київ : Паливода А. В. [вид.], 2025. - 486 с 5. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес [Електронний ресурс] / О. Почапська-Красуцька // <u>Теле- та радіожурналістика</u>. - 2013. - Вип. 12. - С. 370-377 6. Мати або бути? [Текст] / Еріх Фромм ; [пер. з англ. Ганни Яновської]. - Харків : КСД, 2023. - 303 с 7. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху! [Текст] / Роберт Чалдині ; [пер. з англ. Надії Коваль, Андрія Зорницького]. - Оновл. та допов. - Харків : КСД, 2023. - 606 с 8. Психодіагностичні методи вивчення сприйняття та маніпуляційного впливу реклами в юнацькому віці [Електронний ресурс] / Б. О. Цупко, А. І. Іващенко // <u>Перспективи та інновації науки</u>. - 2023. - № 13. - С. 598-610. 		

<p>Інформаційні ресурси</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.academia.edu/ 2. http://www.nbu.gov.ua/ 3. http://www.rup.com.ua/ 4. https://ukrreklama.com.ua/ 5. https://special.ain.ua/ukrainian-ad-market-part-1/?utm_source=chatgpt.com 6. https://www.youtube.com/
<p>Політика щодо академічної доброчесності</p>	<p>Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами (https://college.chnu.edu.ua/koledzh/normatyvni-dokumenty/):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етичний кодекс Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» 2. Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» https://college.chnu.edu.ua/media/2ljh0tlc/antiplagiat.pdf
<p>Викладач</p>	<p style="text-align: center;">РАТУШНЯК УЛЯНА РОМАНІВНА</p> <p>Посада: викладач Категорія: спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії Профайл викладача (-ів): https://philologcollege.chnu.edu.ua/tsyklova-komisii/sklad-tsyklovoi-komisii/ratushnyak-uliana-romanivna/ E-mail: u.ratushnyak@chnu.edu.ua</p>
<p>Покликання на дисципліну</p>	<p>https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=9173</p>