

**Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Факультет журналістики  
Кафедра теорії і практики журналістики**

**Затверджено**

На засіданні кафедри теорії і практики  
журналістики  
факультету журналістики  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 2 від 31 серпня 2022 р.)

В.о. завідувача кафедри  
проф. Михайло ПРИСЯЖНИЙ



**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Психологія реклами»  
що викладається в межах**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ  
«ЖУРНАЛІСТИКА»**

**Другого (магістерського) рівня вищої освіти  
для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика**

**Львів 2022**

<b>Назва дисципліни</b>	<b>«Психологія реклами»</b>
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	Львів, вул. Генерала Чупринки, 49
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	галузь знань: 06 «Журналістика та інформація», спеціальність: 061 «Журналістика»
<b>Викладачі дисципліни</b>	Васьківський Юрій Петрович, к. філол. наук, доцент, доцент кафедри теорії та практики журналістики
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:yurii.vaskivskyy@lnu.edu.ua">yurii.vaskivskyy@lnu.edu.ua</a> <a href="https://journ.lnu.edu.ua/employee/vaskivskyy-yu-p">https://journ.lnu.edu.ua/employee/vaskivskyy-yu-p</a> Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, ауд. 202
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Четвер , 14:00-16:40 год., Факультет журналістики, кафедра теорії та практики журналістики, ауд. 202, а також – у день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю зі студентами). Можливі й онлайн-консультації через Telegram, WhatsApp, Messenger, Zoom або подібні ресурси. Для погодження часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача, або телефонувати.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://journ.lnu.edu.ua/course/psycholohiya-reklamy">https://journ.lnu.edu.ua/course/psycholohiya-reklamy</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Дисципліна «Психологія реклами» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 061 – журналістика для освітньо-професійної програми «Журналістика» яка викладається в 2 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Дисципліна « <b>Психологія реклами</b> » забезпечує формування у майбутніх фахівців – сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі реклами, набуття практичних навичок щодо проведення досліджень інформаційного ринку, планування та організації рекламної діяльності, контролювання її результатів.
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	<b>Метою</b> курсу « <b>Психологія реклами</b> » є ознайомлення студентів з теоретико-методологічними, історичними та організаційно-методичними основами реклами та практичними навиками в сфері психології реклами, динаміці психологічних процесів взаємодії в системі «реклама-споживач» для вирішення завдань психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів, послуг, ідей, а також формування, використання та застосування спеціальної психотехнології реклами для ефективного просування товарів, послуг, ідей на ринку. <b>Цілі</b> дисципліни « <b>Психологія реклами</b> » полягають в отриманні здобувачами освіти знань щодо формування ефективних рекламних образів, іміджу товарів, послуг, ідей, підприємств; розробки, створення ефективної реклами та рекламних кампаній; формування та здійснення ефективного рекламного впливу на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку на ринку, пробудження у споживача бажання придбати товар чи послугу, що рекламується.
<b>Література для</b>	<b>Базова</b>

<p><b>вивчення дисципліни</b></p>	<p>1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a></p> <p>2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p> <p>3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p> <p>4. Рябчик А.В. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами» (для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» денної та заочної форми навчання) / А.В. Рябчик. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016. 102 с.</p> <p><b>Додаткова</b></p> <p>5. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами/ URL: <a href="http://uadoc.zavantag.com/text/2831/index-1.html">http://uadoc.zavantag.com/text/2831/index-1.html</a></p> <p>6. Психологія управління рекламною діяльністю та формуванням іміджу організації та персоналу/ URL: <a href="http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/461.html">http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/461.html</a></p> <p>7. Інформаційні технології. Аналітичні матеріали. URL: <a href="http://it.ridne.net/">http://it.ridne.net/</a></p> <p><b>Інтернет-джерела</b></p> <p>8. Психологічний вплив реклами на споживача/ URL: <a href="http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.htm?m=publications&amp;t=rec&amp;id=11196">http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.htm?m=publications&amp;t=rec&amp;id=11196</a></p> <p>9. Соціальна психологія в рекламі - Бутенко Н. Ю. URL: <a href="http://www.readbook.com.ua/book/37/">http://www.readbook.com.ua/book/37/</a></p> <p>10. Резепов И. Психология рекламы и PR/ URL: <a href="http://www.syntone.ru/library/books/content/4190.html#content">http://www.syntone.ru/library/books/content/4190.html#content</a></p>
<p><b>Обсяг курсу</b></p>	<p>Денна форма навчання: Загальний обсяг 90 год. З них – 32 год. аудиторних занять (16 год. лекцій, 16 год. практичних занять, 58 год. – самостійна робота).</p> <p>Заочна форма навчання: Загальний обсяг - 90 год. З них 12 год. аудиторних занять (8 год. лекцій, 4 год. практичних занять), 78 год. – самостійна робота.</p>
<p><b>Очікувані результати навчання</b></p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен <b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретичні соціально-психологічні основи рекламної діяльності;</li> <li>- структуру, систему, методи та механізм психологічного впливу реклами на споживача;</li> <li>- психологічні процеси в рекламі та рекламній діяльності;</li> <li>- методи визначення, оцінки психологічної ефективності</li> </ul>

	<p>реклами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- психотехнологічне мистецтво реклами;</li> <li>- актуальні проблеми, пов'язані з психологічними аспектами рекламної діяльності;</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формувати ефективні рекламні образи, імідж товарів, послуг, підприємств близькі потенційним споживачам (цільовій аудиторії);</li> <li>- вирішувати завдання психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів, послуг, підприємств;</li> <li>- ефективно використовувати в практиці методи психологічного впливу реклами на споживача;</li> <li>- розробляти ефективні рекламні повідомлення та звернення;</li> <li>- застосовувати психотехнологічне мистецтво реклами та спеціальні психотехнології реклами в просуванні товарів на ринку;</li> <li>- здійснювати ефективний рекламний вплив на поведінку споживача;</li> <li>- викликати бажання у споживачів придбати рекламований товар, послугу.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Реклама, психологія реклами, інформаційний ринок, комунікації, психотехнологічне мистецтво, самореклама
<b>Формат курсу</b>	Очний/заочний
<b>Теми</b>	Див. Схема курсу
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік у кінці семестру
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань із журналістикознавчих дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентація, лекції, консультування, міні-конференція, оксфордські дебати, презентації профілів творців, рольова гра, індивідуальне тестування.
<b>Необхідне обладнання</b>	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. З них:</p> <p>40 балів – усні відповіді на практичних заняттях та участь у дискусіях;</p> <p>60 (20x4) балів – аналіз успішних сучасних медіапроектів (4 приклади: аудіо, відео, текст, фото) у формі презентації на практичних заняттях, що свідчить про ефективність засвоєння теоретичного матеріалу і вміння використовувати його у практичній роботі.</p> <p><b>Академічна доброчесність</b> є обов'язковою умовою зарахування завдань. Відсутність посилань на використані джерела, будь-яке фабрикування, джерел, плагіат будь-якої частини тексту є проявом академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Оцінюванню підлягають лише оригінальні дослідженнями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p><b>Відвідування занять</b> є важливою складовою навчання. Слухачі в</p>

	<p>обов'язковому порядку повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх термінів, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених цією дисципліною.</p> <p><b>Література.</b> Усю літературу для забезпечення вивчення дисципліни студенти опрацьовують самостійно. Заохочується до використання також й інша література та джерела, яких немає у переліку рекомендованих.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали, набрані на практичних заняттях; бали за презентацію рекламної організації; бали за письмові роботи. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття, якщо це не пов'язано з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

### Схема курсу «Психологія реклами»

Тиж. год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література та ресурси інтернет	Завдання, год	Термін виконання (тиж)
1-2 Тижні і	<p><b>Тема 1. Теоретичні та методологічні основи психології реклами</b></p> <p>1.Поняття та основні психологічні функції сучасної реклами.</p> <p>2.Основні цілі сучасної реклами.</p> <p>3.Класифікація реклами.</p> <p><b>Тема 2. Психологічні процеси в рекламі</b></p> <p>1.Структура та механізм обробки споживачем рекламної інформації.</p> <p>2.Обробка інформації споживачем як процес отримання, інтерпретації, збереження в пам'яті і відтворення рекламного стимулу.</p>	Лекція / Практичне заняття (4 год)	<p>1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О.Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a></p> <p>2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац.</p>	<p>Вивчити суть, цілі, функції реклами. Аналіз класифікаційних ознак реклами</p> <p>Вивчити та проаналізувати механізм, структурні компоненти обробки споживачем рекламної інформації. Підготувати презентацію. (9 год).</p>	тиждень

			<p>торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p> <p>3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p>		
3-4 Тижні	<p><b>Тема 3. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності</b></p> <p>1. Особистість та самореклама. 2. Самореклама як один з найбільш розповсюджених та давніх видів рекламної діяльності.</p>	<p>Лекція / Практичне заняття (4 год)</p>	<p>1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a></p> <p>2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p> <p>3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С.</p>	<p>Аналіз основних факторів самореклами. Підготувати презентацію з теми «Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності» (7 год).</p>	тиждень

			<p>Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p>		
5-6 Тижні	<p><b>Тема 4. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності</b> 1.Процес мотивації споживачів як психологічна проблема. 2.Теорії мотивації. 3.Класифікація мотивів споживчої поведінки та їх характеристика.</p>	<p>Лекція / Практичне заняття (4 год)</p>	<p>1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О.Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a> 2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a> 3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p>	<p>Аналіз процесу мотивації споживачів як психологічної проблеми. Вивчити теорії мотивації та ознаки класифікації мотивів споживчої поведінки. Підготувати презентацію з класифікації мотивів споживчої поведінки та їх характеристики (7 год)</p>	тиждень

7-8 Тижн і день	<b>Тема 5. Методи психологічного впливу реклами на споживача</b> 1.Переконання як метод рекламного впливу. 2.Види аргументації: логічний та психологічний, які використовуються в процесі рекламного переконання. 3.Психоаналітичний метод рекламного впливу.	Лекція / Практичне заняття (4 год)	1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О.Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a> 2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a> 3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a>	Освоїти методи психологічного впливу реклами на споживача. Аналіз видів аргументації. Підготувати презентацію з рекламного переконання. (7 год)	тиждень
9-10 Тижн і	<b>Тема 6. Психотехнологічне мистецтво реклами</b> 1.Рекламний імідж як вирішальний фактор споживчої поведінки. 2.Ефективний імідж товару та іміджева реклама.	Лекція / Практичне заняття (4 год)	1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О.Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія:	Освоїти психологічне мистецтво реклами, рекламний імідж, ефективний імідж товару. Підготувати презентацію з рекламного іміджу.	тиждень



			<p>Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a></p> <p>2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p> <p>3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p>	(7 год)	
11-12 Тижні	<p><b>Тема 7. Психологія реклами в маркетингу</b> 1. Рекламна комунікація як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу. 2. Психологія реклами в маркетингу.</p>	Лекція / Практичне заняття (4 год)	<p>1. Васківський Ю.П., Кіца М.О. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a></p> <p>2. Зазимко О.В., Корольчук М.С.</p>	Аналіз рекламної комунікації як об'єкта психологічного дослідження в маркетингу. Підготувати презентацію з теми «Психологія реклами в маркетингу» (7 год)	тиждень

			<p>Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p> <p>3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p>		
13-14 Тижні	<p><b>Тема 8. Психологія реклами в засобах масової інформації</b></p> <p>1.Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу реклами в засобах масової інформації.</p> <p>2. Психологія реклами ЗМІ.</p>	Лекція / Практичне заняття (4 год)	<p>1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О.Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a></p> <p>2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a></p>	Освоїти психологічні особливості реклами ЗМІ. Підготувати презентацію з теми «Психологія реклами в засобах масової інформації» (7 год)	тиждень

			3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a>		
15-16 Тижні	<b>Тема 9. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства</b> 1.Реклама як елемент національної культури. 2.Дослідження психологічних факторів культури. 3.Психологічні проблеми рекламної діяльності та напрями їх усунення.	Лекція / Практичне заняття (4 год)	1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О.Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : <a href="http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790">http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</a> 2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: <a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a> 3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL:	Ознайомитись з причинами виникнення психологічних проблем рекламної діяльності, вміти підібрати напрями їх усунення. Аналіз психологічних факторів культури. Підготувати презентацію з теми «Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства» (7 год)	тиждень

			<a href="https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf">https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</a>		
--	--	--	---	--	--