


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 № 1 від 29 серпня 2023 року)


В.о. заступника кафедри
доц. Мар'ян ЛОЗИНСЬКИЙ

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 2023

СИЛАБУС КУРСУ
«Психологія реклами»
2023-2024 навчального року

Назва дисципліни	«Психологія реклами»
Адреса викладання дисципліни	Львів, вул. Генерала Чупринки,49
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань: 06 «Журналістика та інформація», спеціальність: 061 «Журналістика»
Викладачі дисципліни	Васьківський Юрій Петрович, к. філол. наук, доцент, доцент кафедри теорії та практики журналістики
Контактна інформація викладачів	yurii.vaskivskyy@lnu.edu.ua https://journ.lnu.edu.ua/employee/vaskivskyj-yu-p Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, ауд. 202
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	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.
Сторінка курсу	https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/09/psychologija-reklamy.pdf
Інформація про дисципліну	Вибіркова навчальна дисципліна. Цикл професійної та практичної підготовки за напрямом вибіркового дисциплін. Напрямок вибіркового дисциплін 1 «Менеджмент і реклама в медіа» зі спеціальності 061 – журналістика для освітньо-професійної програми «Журналістика», яка викладається в 2 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація дисципліни	Дисципліна «Психологія реклами» 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.

<p>Мета та цілі дисципліни</p>	<p>Метою курсу «Психологія реклами» 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.</p> <p>Завдання дисципліни «Психологія реклами» полягають в отриманні магістрантами 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.</p>
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Базова</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790 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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf 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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf 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>Допоміжна</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами/ URL: http://uadoc.zavantag.com/text/2831/index-1.html 6. Психологія управління рекламною діяльністю та формуванням іміджу організації та персоналу/ URL: http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/461.html 7. Інформаційні технології. Аналітичні матеріали. URL: http://it.ridne.net/ <p>Інтернет-ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Психологічний вплив реклами на споживача/ URL: http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.html?m=publications&t=rec&id=11196 9. Соціальна психологія в рекламі - Бутенко Н. Ю. URL: http://www.readbook.com.ua/book/37/
<p>Обсяг курсу</p>	<p>3 кредити, загальний обсяг 90 год. З них – 30 год. аудиторних занять (10 год. лекцій, 20 год. практичних занять, 60 год. – самостійна робота).</p>

<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретичні соціально-психологічні основи рекламної діяльності; - структуру, систему, методи та механізм психологічного впливу реклами на споживача; - психологічні процеси в рекламі та рекламній діяльності; - методи визначення, оцінки психологічної ефективності реклами; - психотехнологічне мистецтво реклами; - актуальні проблеми, пов'язані з психологічними аспектами рекламної діяльності; <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формувати ефективні рекламні образи, імідж товарів, послуг, підприємств близькі потенційним споживачам (цільовій аудиторії); - вирішувати завдання психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів, послуг, підприємств; - ефективно використовувати в практиці методи психологічного впливу реклами на споживача; - розробляти ефективні рекламні повідомлення та звернення; - застосовувати психотехнологічне мистецтво реклами та спеціальні психотехнології реклами в просуванні товарів на ринку; - здійснювати ефективний рекламний вплив на поведінку споживача; - викликати бажання у споживачів придбати рекламований товар, послугу.
<p>Ключові слова</p>	<p>Реклама, психологія реклами, інформаційний ринок, комунікації, психотехнологічне мистецтво, самореклама</p>
<p>Формат курсу</p>	<p>Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем даної дисципліни.</p>
<p>Теми</p>	<p>Теми лекцій (10 год) і практичних занять (20 год)</p> <p>Тема 1. Теоретичні та методологічні основи психології реклами (лекція 1 год; практичне 2 год)</p> <p>Тема 2. Психологічні процеси в рекламі (лекція 1 год; практичне 2 год)</p> <p>Тема 3. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності (лекція 1 год; практичне 2 год)</p> <p>Тема 4. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності (лекція 1 год; практичне 2 год)</p> <p>Тема 5. Методи психологічного впливу реклами на споживача (лекція 2 год; практичне 4 год)</p> <p>Тема 6. Психотехнологічне мистецтво реклами (лекція 1 год; практичне 2 год)</p> <p>Тема 7. Психологія реклами в маркетингу (лекція 1 год; практичне 2 год)</p> <p>Тема 8. Психологія реклами в засобах масової інформації (лекція 1 год; практичне 2 год)</p> <p>Тема 9. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства (лекція 1 год; практичне 2 год)</p>
<p>Підсумковий контроль, форма</p>	<p>Залік у кінці семестру у формі презентації виконаного індивідуального або командного медіапроекту на відповідну тематику.</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін: «Організація роботи редакції», «Маркетинг у журналістиці», «Теорія і практика реклами», «Рекламний менеджмент».</p>
<p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>При читанні лекцій використовується мультимедійна презентація, ZOOM. Практичні заняття проводяться з використанням інтерактивних форм і методів навчання (ситуаційні вправи, робота в парах, малих групах, рольові ігри та ін.).</p>

Необхідне обладнання	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. З них: 40 балів – усні відповіді на практичних заняттях та участь у дискусіях; 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>Форма поточної звітності – презентація та обговорення.</p> <p>Загалом упродовж семестру – 100 балів.</p> <p>Академічна доброчесність 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>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Слухачі в 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>Література. 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>Політика виставлення балів. 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 запізнень 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>
Опитування	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)
1-2-3 Тиж день (3 год)	Тема 1. Теоретичні та методологічні основи психології реклами 1.Поняття та основні психологічні функції сучасної реклами. 2.Основні цілі сучасної реклами.	Лекція / Практичне заняття (1 год)	1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О.Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення.	Вивчити суть, цілі, функції реклами. Аналіз класифікаційних ознак реклами (2 год).	тиждень

	3.Класифікація реклами.		<p>Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</p>		
3-4 Тиж день (3 год)	<p>Тема 2. Психологічні процеси в рекламі</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 (1 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 : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</p>	Вивчити та проаналізувати механізм, структурні компоненти обробки споживачем рекламної інформації. Підготувати презентацію. (2 год).	тиждень

			<p>u.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</p>		
5-6 Тиж день (3 год)	<p>Тема 3. Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності</p> <p>1. Особистість та самореклама.</p> <p>2. Самореклама як один з найбільш розповсюджених та давніх видів рекламної діяльності.</p>	Лекція / Практичне заняття (2 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 : http://publications.knute.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</p> <p>2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.</p>	Аналіз основних факторів самореклами. Підготувати презентацію з теми «Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності» (4 год).	тиждень

			<p>Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</p>		
7-8 Тижень (3 год)	<p>Тема 4. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності</p> <p>1.Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.</p> <p>2.Теорії мотивації.</p> <p>3.Класифікація мотивів споживчої поведінки та їх характеристика.</p>	Лекція / Практичне заняття (2 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 : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</p> <p>3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ.</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 (4 год)	тиждень

			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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf		
9-10-11 Тиж день (6 год)	Тема 5. Методи психологічного впливу реклами на споживача 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 (2 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 : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790 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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf 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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/	Освоїти методи психологічного впливу реклами на споживача. Аналіз видів аргументації. Підготувати презентацію з рекламного переконання. (4 год)	тиждень

			c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf		
12 Тиж день (3 год)	Тема 6. Психотехнологічне мистецтво реклами 1.Рекламний імідж як вирішальний фактор споживчої поведінки. 2.Ефективний імідж товару та іміджева реклама.	Лекція / Практичне заняття (2 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 : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790 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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf 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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf	Освоїти психологічне мистецтво реклами, рекламний імідж, ефективний імідж товару. Підготувати презентацію з рекламного іміджу. (4 год)	тиждень
13 Тиж день (3 год)	Тема 7. Психологія реклами в маркетингу 1.Рекламна комунікація як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу. 2. Психологія реклами в маркетингу.	Лекція / Практичне заняття (2 год)	1. Васьківський Ю.П., Кіца М.О.Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення.	Аналіз рекламної комунікації як об'єкта психологічного дослідження в маркетингу. Підготувати	тиждень

			<p>Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2012. Вип. 36. С. 352–357. URL : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</p>	<p>презентацію з теми «Психологія реклами в маркетингу» (4 год)</p>	
14-15 Тиж день (3год)	<p>Тема 8. Психологія реклами в засобах масової інформації</p> <p>1.Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу реклами в засобах масової інформації.</p> <p>2. Психологія реклами ЗМІ.</p>	<p>Лекція / Практичне заняття (2 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 : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/in</p>	<p>Освоїти психологічні особливості реклами ЗМІ. Підготувати презентацію з теми «Психологія реклами в засобах масової інформації» (4 год)</p>	тиждень

			<p>dex. php/journalism/article/viewFile/4763/4790 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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf 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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</p>		
15-16 Тиж день (3 год)	<p>Тема 9. Психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури і суспільства 1.Реклама як елемент національної культури. 2.Дослідження психологічних факторів культури. 3.Психологічні проблеми рекламної діяльності та напрями їх усунення.</p>	Лекція / Практичне заняття (2 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 : http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4763/4790 2. Зазимко О.В., Корольчук М.С. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац.</p>	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» (4 год)	тиждень

			<p>торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с. URL: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</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: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/c956e0badc356c16c887f3e2cc36ea47.pdf</p>		
				90	