

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ПОГОДЖУЮ

Гарант освітньої програми

 _____ Наталія АКІМОВА

"2 "вересня 2024 року

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

 _____ Інна Варнавська

Протокол засідання кафедри
соціальних та поведінкових наук ХДАЕУ
від "2 "вересня 2024 року № 1

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Психологія реклами і нейромаркетинг

Назва навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Освітня програма – Психологія бізнесу

Спеціальність – 053 Психологія

Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки

Кропивницький – 2024

1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни	Психологія реклами і нейромаркетинг
Факультет	Економічний
Назва кафедри	Соціальних та поведінкових наук
Викладач	Наталія Акімова, професор кафедри соціальних та поведінкових наук, д. психол. н., доцент
Контактна інформація	номер телефону викладача: 050 1479253 адреса електронної пошти: natashashadow8@gmail.com адреса електронної пошти кафедри: dep.sbs@ksaeu.kherson.ua
Графік консультацій	середа
Програма дисципліни	Змістовий модуль 1. Психологія реклами Тема 1. Основні поняття психології реклами 1. Психологічний зміст поняття реклама. 2. Історія розвитку реклами. 3. Соціальна мода та брендинг. 4. Класифікація реклами Тема 2. Психологічні механізми рекламного впливу 1. Вплив через механізми мотивації споживача 2. Споживча поведінка покупця. 3. Роль установок та стереотипів у рекламній практиці. 4. «Опредмечування потреб та мотивів» у маркетингу і рекламі. 5. Техніки нейролінгвістичного програмування і технологія «25-го кадру». 6. Етичні та технологічні проблеми психологічних впливів у рекламі Тема 3. Використання маніпулятивних технологій у рекламі. 1. Механізми і характеристики сенсорних маніпуляцій в рекламі. 2. Механізми маніпуляцій увагою в рекламі. 3. Технології маніпуляцій мисленням у рекламних текстах. 4. Мнемічні маніпуляції в рекламі. 5. Мовленнєві прийоми маніпулятивного впливу в рекламі. 6. Маніпуляції свідомістю за допомогою реклами. 7. Використання маніпуляцій підсвідомим в рекламних текстах. 8. Зміна переконань за допомогою рекламних текстів. 9. Маніпулювання емоціями для збільшення ефективності реклами. 10. Прийоми психологічного впливу і маніпуляцій Тема 4. Проблеми психологічної ефективності реклами. 1. Специфіка процесу розуміння рекламного тексту. 2. Поняття «ефективність» та «психологічна безпека» в рекламі. 3. Методи вивчення психологічної ефективності реклами. 4. Психологічна експертиза реклами Тема 5. Психологія дизайну в рекламі. 1. Психологічне значення тексту реклами. 2. Колір у рекламі: семантика й символіка. 3. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту 4. Психотехнології у формально-динамічному вимірі: 5. Психографіка рекламного тексту. Модуль 2. Нейромаркетинг Тема 6 Основи нейромаркетингу

	1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення. 2. Види нейромаркетингу. 3. Теоретико-методологічні основи сучасного нейромаркетингу (когнітивна психологія, нейрофізіологія). 4. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація. 5. Матриця прийняття рішень. Тема 7. Технології нейромаркетингу 1. Технологія використання феномені, зумовлених дзеркальними нейронами. 2. Технології, побудовані на стимулюванні нейромедіаторів. 3. Роль міфів, мемів та ритуалів у нейромаркетингу. 4. Сенсорні технології нейромаркетингу
Мова викладання	Українська

2. Анотація курсу

Анотація курсу	Психологія реклами та нейромаркетинг – це профільна дисципліна, що розкриває специфіку створення маркетингової стратегії, рекламних компаній та навчає здобувачів, як отримати конкретні переваги на ринку на основі знань із психології та нейропсихології
Інформаційний пакет дисципліни	Наводиться Веб-посилання на навчально-інформаційний портал університету, де знаходяться робоча програма навчальної дисципліни; завдання для самостійної роботи з методичними рекомендаціями; питання до заліку (екзамену); література базова та допоміжна; тексти лекцій з вказівкою назв тем та планів лекцій у відповідності до календарно-тематичного плану; тестові завдання до ПМК.

3. Мета та завдання курсу

Мета викладання дисципліни	Мета вивчення курсу «Психологія реклами та нейромаркетинг» полягає в тому, щоб студенти засвоїли основні поняття та методи нейромаркетингу та психології реклами, їх принципи та закони, види, технології, навчилися коректно та ефективно організовувати рекламні компанії та розвивати бізнес.
Завдання вивчення дисципліни	Завдання вивчення курсу: — дослідження сучасних теоретико-методологічних засад психології реклами; — оволодіння глибоким знанням щодо механізмів рекламного впливу; — засвоєння психологічних знань про маніпулятивні технології в рекламі; — усвідомлення етичного кодексу та зумовлених ним етичних обмежень; — розуміння алгоритму оцінки психологічної ефективності реклами; — вивчення психологічного потенціалу дизайну реклами; — оволодіння окремими технологіями нейромаркетингу; — формування професійного світогляду та наукового мислення.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу	
Загальні	Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання і практичні проблеми у сфері бізнесу та психології, що передбачають застосування основних психологічних теорій і методів та характеризуються невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення

	професійної діяльності в умовах турбулентності ринкового середовища при глобалізаційних викликах з урахуванням поведінкових змін. ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, застосування системного підходу до вирішення проблем ЗК5. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. ЗК6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). ЗК7. Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо в умовах змін. ЗК9. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети, працювати в команді, приймати обґрунтовані рішення. ЗК 12. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
Спеціальні (фахові)	СК1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та /або практики. СК2. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та /або практичної значущості, аналізувати структурні та функціональні особливості маркетингової та рекламної діяльності, надавати експертну оцінку та визначати психологічну ефективність маркетингової стратегії та рекламних кампаній організацій. СК4. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу залежно від спеціалізації) з використанням науково-верифікованих методів та технік. СК7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах сучасного бізнес-середовища, аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію; адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності, ефективного використовувати ресурси організації; СК9. Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями. СК11. Здатність визначати психологічні чинники, що впливають на здійснення бізнес- та підприємницької діяльності, психологічні механізми керівництва, створювати психологічні програми оптимізації управління та здійснення бізнес-діяльності.
Програмні результати навчання (ПРН)	
ПРН	ПР2. Вміти організовувати та проводити психологічне дослідження із застосуванням валідних та надійних психологічних методів; визначати, аналізувати проблеми підприємництва та розробляти заходи щодо їх вирішення ПР3. Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки. ПР5. Розробляти програми психологічних інтервенцій (тренінг, психотерапія, консультування, тощо), провадити їх в індивідуальній та груповій роботі, оцінювати якість; обґрунтовувати та управляти проєктами, генерувати підприємницькі ідеї; ПР6. Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.

	ПР8. Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації. ПР11. Здійснювати аналіз психологічних чинників ефективності та створювати програми психологічного супроводу бізнесу, ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення. ПР13. Адаптувати професійну діяльність у сфері бізнесу у змінюваних соціокультурних та технологічних умовах, вміти планувати бізнес процеси та реалізовувати проекти з застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.
--	---

5. Місце навчальної дисципліни у структурі освітньої програми

Рік викладання	2025-2026
Семестр	3
Курс	2
Обов'язкова компонента / Вибіркова компонента	Обов'язковий компонент
Пререквізити	Філософія науки. Психологія бізнес-комунікацій. Поведінкова економіка. Економічна психологія
Постреквізити	Психологічні основи бізнесу в інтернеті. Психологія управління і кризовий менеджмент

6. Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Кількість кредитів / годин	4/120
Лекції	16
Практичні / Семінарські	24
Лабораторні	
Самостійна робота	80
Форма підсумкового контролю	Залік

7. Технічне та програмне забезпечення / обладнання

Технічне та програмне забезпечення	Навчальний процес потребує використання мультимедійного проектора, навчального простору, в якому меблі можуть бути переміщені в ході заняття
Обладнання	Мультимедійне обладнання

8. Політика курсу

Загальні вимоги	Здобувачі вищої освіти повинні планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал. Активно працювати під час практичних занять, брати участь в обговоренні дискусійних питань та кейсів, повною мірою долучатись до активних форм навчання. Заохочується робота у наукових гуртках, підготовка тез доповідей та участь у конференціях, підготовка та публікація наукових статей, участь у конкурсах наукових робіт та інше.
------------------------	--

Політика щодо дедлайнів і перескладання	Практичні та самостійні роботи, надані з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (60% від загальної суми балів за конкретне заняття). Умови перескладання. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час опитування на практичних заняттях. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом (співбесіда, реферат тощо). Пропущені практичні заняття та самостійні роботи, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. Процедура відпрацювання пропущених занять з об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування) відбувається за рахунок виконання і здачі завдань та теоретичних матеріалів з пропущених тем. Не запізнюватись на заняття. Дотримуватись техніки безпеки. Завчасно ознайомлюватись з темою практичної роботи. Пропущенні заняття відпрацьовувати у встановлений викладачем час.
Політика щодо виконання завдань	Позитивно оцінюються відповідальність, старанність, креативність, фундаментальність. Під час підготовки до практичних занять виконання самостійної роботи необхідно спиратись на конспект лекцій та рекомендовану літературу. Водночас вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії та різнобічного вивчення тем дисципліни
Академічна доброчесність	Роботи здобувачів є виключно оригінальним дослідженням чи міркуванням. Будь-яке списування або плагіат (використання, копіювання підготовлених завдань та/або розв'язання задач іншими здобувачами) тягне за собою анулювання зароблених балів. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час підсумкового контролю, виконання контрольних робіт заборонено. Списування під час контрольних, тестових робіт та протягом іспиту заборонено.

9. Структура курсу

Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				
		годин				балів
		лк	лаб.	сем. / пр.	СР	
Тема 1	Основні поняття психології реклами	2		4	4	7
Лекція	Основні поняття психології реклами	2				
Практика				4		2
Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу. Самостійне вивчення окремих питань та тем за списком рекомендованої літератури. Оволодіння основними поняттями та категоріями дисципліни.				4	5

	Програма вивчення дисципліни передбачає моделювання ситуаційних завдань та розв'язування прикладних задач по кожній змістовій частині дисципліни, що підвищує якість засвоєння теоретичного матеріалу та розвиває практичні навички студентів.					
Тема 2	Психологічні механізми рекламного впливу	2		4	6	10
Лекція	Психологічні механізми рекламного впливу	2				
Практика				4		2
Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу. Самостійне вивчення окремих питань та тем за списком рекомендованої літератури. Оволодіння основними поняттями та категоріями дисципліни. Програма вивчення дисципліни передбачає моделювання ситуаційних завдань та розв'язування прикладних задач по кожній змістовій частині дисципліни, що підвищує якість засвоєння теоретичного матеріалу та розвиває практичні навички студентів				6	8
Тема 3	Використання маніпулятивних технологій у рекламі.	4		4	6	6
Лекція	Використання маніпулятивних технологій у рекламі.	4				
Практика				4		2
Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу. Самостійне вивчення окремих питань та тем за списком рекомендованої літератури. Оволодіння основними поняттями та категоріями дисципліни. Програма вивчення дисципліни передбачає моделювання ситуаційних завдань та розв'язування прикладних задач по кожній змістовій частині дисципліни, що підвищує якість засвоєння теоретичного матеріалу та розвиває практичні навички студентів				6	4
Тема 4	Проблеми психологічної ефективності реклами	2		2	6	13
Лекція	Проблеми психологічної ефективності реклами	2				
Практика				2		2

Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу. Самостійне вивчення окремих питань та тем за списком рекомендованої літератури. Оволодіння основними поняттями та категоріями дисципліни. Програма вивчення дисципліни передбачає моделювання ситуаційних завдань та розв'язування прикладних задач по кожній змістовій частині дисципліни, що підвищує якість засвоєння теоретичного матеріалу та розвиває практичні навички студентів				6	11
Тема 5	Психологія дизайну в рекламі	2		2	6	10
Лекція	Психологія дизайну в рекламі	2				
Практика				2		2
Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу. Самостійне вивчення окремих питань та тем за списком рекомендованої літератури. Оволодіння основними поняттями та категоріями дисципліни. Програма вивчення дисципліни передбачає моделювання ситуаційних завдань та розв'язування прикладних задач по кожній змістовій частині дисципліни, що підвищує якість засвоєння теоретичного матеріалу та розвиває практичні навички студентів				6	8
Тема 6	Основи нейромаркетингу	2		4	6	4
Лекція	Основи нейромаркетингу	2				
Практика				4		2
Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу. Самостійне вивчення окремих питань та тем за списком рекомендованої літератури. Оволодіння основними поняттями та категоріями дисципліни. Програма вивчення дисципліни передбачає моделювання ситуаційних завдань та розв'язування прикладних задач по кожній змістовій частині дисципліни, що підвищує якість засвоєння теоретичного матеріалу та розвиває практичні навички студентів				6	2
Тема 7	Технології нейромаркетингу	2		4	6	4
Лекція	Технології нейромаркетингу	2				2
Практика				4		2

Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу. Самостійне вивчення окремих питань та тем за списком рекомендованої літератури. Оволодіння основними поняттями та категоріями дисципліни. Програма вивчення дисципліни передбачає моделювання ситуаційних завдань та розв'язування прикладних задач по кожній змістовій частині дисципліни, що підвищує якість засвоєння теоретичного матеріалу та розвиває практичні навички студентів				6	
ПК ЗЧ	Підсумковий контроль					46
Разом за ЗЧ		16		24	80	120 год 100 б
Всього за дисципліною		16		24	80	120 год 100 б

10. Форми і методи навчання

Лекція	Словесні методи навчання: пояснення (інформаційно-повідомлювальне, інструктивне-практичне, пояснювально-спонукальне, система зображально-виражальних засобів. Словесний метод (лекція – вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу, оглядові лекції з використанням наочного матеріалу, опорного конспекту, лекції візуалізації з використанням мультимедійних технологій Наочні методи навчання, ілюстрування Обробка лекційного матеріалу починається з детального розбору конспекту лекцій. На даному етапі варто розібратися в сутності кожного поняття і положення, домагатися розуміння логічного змісту формулювань. При цьому варто використовувати основну і додаткову літературу, наукові праці, монографії.
Практичні /Семінарські	Презентації, демонстрація, обговорення, аналіз конкретних ситуацій, дискусія, бесіди, роботи в малих групах тощо Методи навчання: проблемно-пошукове навчання (проблемного викладення матеріалу, створення проблемних ситуацій, групова дискусія); евристичні методи); дослідницький (наукові доповіді, наукові повідомлення); тестування; узагальнення; ілюстративний; графічний
Лабораторні	Не передбачено навчальним планом
Самостійна робота	Самостійна робота допоможе студентам опанувати навичками добору і самостійної роботи з джерелами законодавчо-нормативного та навчального характеру, а також на основі вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу матеріалів (в тому числі і фактичних) робити відповідні висновки, рекомендації. 1. Опрацювання лекційного матеріалу.

	2. Самостійне вивчення окремих питань та тем за списком рекомендованої літератури. 3. Оволодіння основними поняттями та категоріями дисципліни. 4. Програма вивчення дисципліни передбачає моделювання ситуаційних завдань та розв'язування прикладних задач по кожній змістовій частині дисципліни, що підвищує якість засвоєння теоретичного матеріалу та розвиває практичні навички студентів
--	--

11. Система контролю та оцінювання

Поточний контроль	
Методи поточного контролю: усний контроль (опитування, бесіда, доповідь, повідомлення тощо); письмовий контроль (контрольна робота, твір, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовій формі тощо); комбінований контроль; презентація самостійної роботи; практичний контроль (під час практичних робіт, на практикумах, під час усіх видів практики); спостереження як метод контролю; тестовий контроль; графічний контроль; програмований контроль; проблемні ситуації тощо. Система оцінювання знань за освітніми компонентами складається з поточного та підсумкового контролю у вигляді тестів, контрольних робіт, колоквіумів, рефератів, творів і звітів.	
Підсумковий контроль за змістовою частиною	
Здійснюється у формі письмового опитування за темами змістової частини	
Підсумковий контроль	
Підсумковий контроль здійснюється відповідно до змістової частини освітньої програми, індивідуального плану здобувача вищої освіти і робочого навчального плану, графіку освітнього процесу і затверджених навчальних програм з дисципліни, розроблених на основі освітньої програми спеціальності. Основні вимоги до контролю знань наведені у Положенні про оцінювання знань здобувачів ВО ХДАЕУ. Форма контролю: залік	

Розподіл балів з дисципліни

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)								Разом за семестр
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	ПК ЗЧ	Max 100
Max 7	Max 10	Max 6	Max 13	Max 10	Max 4	Max 4	Max 46	

12. Шкала оцінювання

Шкала рейтингу ХДАЕУ	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно	не зараховано
1-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням курсу)	

13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Основна література	1. Карп В. Нейромаркетинг. К.: VADEX, 2021. 192 с 2. Оверчук В. А. «Психологія рекламних комунікацій». Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с. 3. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення. К.:Наш формат,2023.208 с. 4. Derval D. The Right Sensory Mix: Decoding Customers' Behavior and Preferences. NY. 2023. 322 p. 5. Stefko R. Neuromarketing Attributes in the Context of Determinants of Business Behavior and Neurolinguistic Programming. Bern. Peter Lang, 2023. 170 p.
Додаткова	1. Курбан О., Курбан С. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг. К.: Білий тигр, 2019. 148 с. 2. 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 3. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с. 4. Furnham A. Psychology 101. The 101 Ideas, Concepts and Theories that Have Shaped Our World. 2020. 480 p. 5. Renvoise P. Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. NY. HarperCollins Publishers, 2007. 256 p. 6. Yuanyuan Chen, Jie Zhong, Zhang Yi Intelligent analysis of fundus images: Methods and applications. 2023. 248.
Інформаційні	1. Methods in Psychology. https://www.sciencedirect.com/journal/methods-in-psychology

ресурси	2. Студентський портал URL: https://stud.com.ua 3. Он-лайн підручники URL: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z811.html 4. Підручники он-лайн URL: http://osvita.ua 5. Навчальні матеріали он-лайн URL: https://pidruchniki.com
----------------	---