Психологічні основи реклами

1. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу.
2. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі: відчуття, сприйняття, увага, пам’ять, мислення, уява.
3. Основні характеристики ефективності рекламної діяльності як системи комунікацій: соціальні оцінки, соціальні порівняння, соціальна мода.
4. Структура психологічного впливу реклами на споживача.
   1. Вплив реклами на пізнавальні психічні процеси. Етапи психологічного впливу реклами на споживача.
   2. Когнітивний напрям рекламного впливу
   3. Емоційний напрям рекламного впливу. Емоційна ефективність рекламної комунікації.
   4. Поведінковий компонент рекламного впливу.
   5. Концепція реклами як способу психологічного впливу.
   6. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях
5. Моделі поведінки споживачів
   1. Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь».
   2. Вплив реклами на покоління (на «мовчазне» покоління, на покоління бебі-бумерів, на покоління X, на покоління Y, на покоління Z)
6. Теорії сприйняття споживачем рекламного повідомлення.
7. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці, «опредметнення» потреб у рекламі.
8. Психологічне маніпулювання в рекламі: зміст та характеристика.
9. Основні складові маніпулятивного впливу. Техніка маніпулятивного впливу.
10. Структура і прийоми маніпуляцій у рекламі.
11. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотично орієнтовані підходи.
12. Концептуальні основи нейротехнологій
    1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення, види нейромаркетингу
    2. Техніка фіксованого гіпнозу. Використання трюізмів (загальновідомих істин), ілюзії вибору; припущень; команд; прихованих у питанні; повного вибору.
    3. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі.
    4. Колір у рекламі: семантика й символіка.
    5. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу. Психологічні причини застосування запахів у рекламі.
    6. Психологічні впливи у рекламі: навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, механізм «ореола»,. ідентифікація, технологія «25-го кадру», рекламні шоу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічна установка
13. Психотехнології у рекламі
    1. Психотехнології у змістовому вимірі: психолінгвістика рекламного тексту, психологія слогану і заголовку рекламного тексту
    2. Психотехнології у формально-динамічному вимірі: психографіка рекламного тексту, психотехнологія ілюстрації у рекламі, вплив кольору у рекламі.
14. Етичні проблеми психологічних впливів у рекламі

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. <https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1090734/mod_resource/content/1/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%9D.%20%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D0%9F%D1%80.%20%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B6%D0%B6%D1%8F%20%D0%97%D0%9D%D0%A3%2C%202019.%20114%20%D1%81..pdf>

[Бутенко](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%91%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D$) Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 380 с. <https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf>

Конспект лекцій з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 054 «Соціологія» за освітньо-професійною програмою «Соціологія» / Укладач : Редькіна Г.М. Кам’янське : ДДТУ, 2018. 80 с. <https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/15/4-15-cl5.pdf>

Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf>

Ангелко І. В. Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4(1). С. 18-21. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)__5> .