

**План
ЛАБОРАТОРНИХ занять
з дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»**

**Лабораторні заняття, годин – 16
Викладач – Боделан М.В.**

Обсяг в годинах	Назва та стислий зміст практичного заняття	Мета роботи
Змістовий модуль 1. МІСЦЕ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ		
2	Заняття 1. Історія реклами 1. Історія розвитку реклами від античності до сучасності 2. Нові умови функціонування людини і суспільства в ХХ столітті	Ознайомити студентів з розвитком телебачення та інших каналів масової комунікації; розкрити вплив масової комунікації на суспільство
2	Заняття 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів 1. Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ) 2. Емоційний та поведінковий компоненти рекламного впливу	Ознайомити студентів з когнітивними аспектами рекламного впливу; якостями творчого рекламиста; мотивами використання компонентів рекламного впливу у рекламі
Змістовий модуль 2. ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ РІЗНИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ		
2	Заняття 3. Психологія пропаганди 1. Пропаганда як вид рекламної діяльності 2. Цілі та задачі пропаганди 3. Механізми впливу пропаганди на психіку людини	Ознайомити студентів з сутністю пропаганди; розкрити цілі, задачі пропаганди; проаналізувати механізми впливу пропаганди на психіку людини
2	Заняття 4. Психології рекламних текстів 1. Психографіка рекламного тексту 2. Психотехнологія ілюстрації в рекламі 3. Рекламна фотографія 4. Психологія слогану та заголовку рекламного тексту	Ознайомити студентів з основами рекламних текстів; розглянути особливості прямого повідомлення, адвєторіала, оголошення; розглянути особливості психологічного впливу проспектів, листівок, буклетів та каталогів на споживача; ознайомити з психолінгвістикою рекламного

		тексту
2	Заняття 5. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком 1. Психоаналітично орієнтовані підходи 2. Гіпнотичний підхід (гіпноз у рекламі, гіпнотичний транс, трансова індукція у рекламі, психотехнології сугестії)	Ознайомити студентів з основними психоаналітично орієнтованими підходами: психоаналіз та безсвідоме у рекламі; зробити порівняльний аналіз гіпнотичних підходів
2	Заняття 6. Психологія впливу в рекламі 1. Нейролінгвістичне програмування у рекламі, типи сприйняття і відображення реальності. 2. Мета-програми у рекламі. 3. Типологія міфу у рекламі: міфологічний архетип.	Ознайомити студентів з сутністю і специфікою стереотипів, соціально-психологічних установок та ефектом ореолу; розглянути технологію «25-го кадру» та нейролінгвістичне програмування; визначити етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
Змістовий модуль 3. ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ		
2	Заняття 7. Метод фокус-груп в дослідженні інтересів в рекламі 1. Основні характеристики методу фокус-груп 2. ФОКУС-процедура групи	Ознайомити студентів з сутністю і специфікою фокус-групи, груповою дискусією; проаналізувати проблеми ефективності фокус-груп.
2	Заняття 8. Психологічна безпека споживача і суспільства 1. Інформаційно-психологічна безпека 2. Негативний інформаційно-психологічний вплив 3. Спеціальні засоби та методи впливу	Ознайомити студентів з сутністю і специфікою стандартів інформаційно-психологічної безпеки; блокування на неусвідомлюваному рівні волі волевиявлення людини; штучного прищеплення синдрому залежності; проаналізувати можливості маніпуляції суспільною свідомістю.