

Програмові вимоги для підсумкового контролю «Психології у професійній діяльності»

Змістовий модуль 1. Концептуальні основи психології реклами

Тема 1. Соціально-психологічні засади рекламної діяльності

1. Соціальна психологія як наука.
2. Системний підхід і психологія рекламної діяльності.
3. Спілкування та його роль у рекламній діяльності.
4. Соціальна орієнтованість людини як психологічний чинник рекламної діяльності.
5. Я-концепція.

Тема 2. Рекламна діяльність як система соціальних комунікацій

6. Соціальні оцінки.
7. Соціальні порівняння.
8. Соціальна мода.
9. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій.
10. Процес вибору рівня домагань (експеримент).

Тема 3. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами

11. Психологічна основа реклами.
12. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
13. Основні етапи становлення реклами.
14. Психологічні аспекти еволюції реклами.
15. Реклама як комунікація.

Тема 4. Проблеми психологічної ефективності реклами

16. Психологічна ефективність реклами.
17. Напрями психологічного впливу реклами
18. Система психологічної взаємодії «реклама — споживач».
19. Психологічні основи рекламних комунікацій. Результати психологічного впливу реклами.

Тема 5. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури і суспільства

20. Реклама як елемент культури.
21. Психологічні чинники культури.
22. Змістові і формально-динамічні характеристики реклами.
23. Проблема ставлення суспільства до реклами.
24. Реклама як соціально-психологічний феномен.

Тема 6. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен

25. Міф і реклама в сучасному житті.
26. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу.
27. Вплив на рекламу національно-культурних факторів.

28. Національний компонент креативної площини сучасного українського рекламного міфу.
29. Комунікативна функція міфу.

Тема 7. Об'єкти психологічного впливу в рекламній діяльності

30. Людина як об'єкт управління.
31. «Я» у структурі особистості.
32. Моделі поведінки особистості.
33. Соціально-психологічні детермінанти поведінки людини.
34. Поведінковий компонент рекламного впливу.

Тема 8. Психоаналіз у рекламі

35. Установка та процес її формування.
36. Вплив установки на поведінку.
37. Психоаналіз у рекламі.
38. Особистість і самореклама.
39. Психологія самореклами.
40. Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

Тема 9. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі

41. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації.
42. Познавальні психічні процеси.
43. Специфічні закони пам'яті людини.
44. Реклама та емоції людини.
45. Психічні процеси та психологічні впливи.

Змістовий модуль 2. Психологія рекламної діяльності

Тема 10. Основні психічні процеси людини

46. Відчуття.
47. Сприйняття.
48. Психологічні закономірності сприйняття реклами.
49. Увага.
50. Пам'ять.
51. Мислення і уява.

Тема 11. Реклама як спосіб психологічного впливу

52. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
53. Когнітивний напрям рекламного впливу.
54. Емоційний напрям рекламного впливу.
55. Поведінковий компонент рекламного впливу.
56. Концепція реклами як способу психологічного впливу.
57. Етичні проблеми психологічних впливів у рекламі.

Тема 12. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях

58.Гіпноз.

59. Навіювання.

60.Наслідкування, зараження, переконання.

61.Стереотип та імідж.

62. Механізм «ореола», ідентифікація, технологія «25-го кадру».

63.Рекламні шоу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічна установка.

Тема 13. Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі

64.Приховане управління — основа ефективної реклами.

65.Мішені рекламного впливу.

66.Мотиви і мотивація споживчої поведінки.

67.Види споживчих мотивів.

68.Мода і реклама.

69.Принади в рекламних повідомленнях.

70.Атракція як спосіб викликати довіру до реклами.

71.Як реклама спонукає до дії.

Тема 14.Методи маніпулятивного впливу в рекламі

72.Сутність маніпулювання.

73.Соціально-психологічні засади маніпуляцій у рекламі.

74.Основні складові маніпулятивного впливу.

75.Техніка маніпулятивного впливу.

76.Структура маніпуляцій у рекламі.

77. Маніпулятивні прийоми у рекламі.

78.Метод лінгвістичного маніпулювання.

Тема 15. Психологія реклами в маркетингу

79.Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу.

80.Сугестивний і маркетинговий підходи в психології рекламної діяльності.

81.Психографічний аналіз у маркетингу і рекламі.

82. Психологія реклами і комплекс маркетингових комунікацій.

83.Типи рекламних комунікацій у маркетингу.

Тема 16. Мотивація споживачів у рекламній діяльності

84.Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача.

85.Процес мотивації споживачів як психологічна проблема.

86.Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача.

87.«Опредметнення» потреб у маркетингу і рекламі.

88.Іміджі і бренди як предмети соціальних потреб.

Тема 17. Психологія пропаганди як елемента рекламної діяльності

89.Пропаганда як вид рекламної діяльності.

90.Психологічний механізм пропаганди.

91.Вплив пропаганди на психіку людини.

92.Механізми маніпулюванні суспільною свідомістю.

93.Роль ЗМІ в маніпулюванні суспільною свідомістю.

Тема 18. Психологічні аспекти розміщення реклами в засобах масової інформації

94.Вплив соціально-психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди.

95.Зв'язок стереотипів із засобами масової інформації.

96.Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності.

97.Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації.

98.Політична реклама та іміджмейкинг.