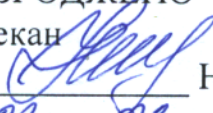


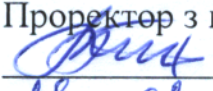
(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра авіаційної психології

УЗГОДЖЕНО

Декан  Наталія ЛАДОГУБЕЦЬ
«27» 02 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи  Анатолій ПОЛУХІН
«28» 02 2023 р.



Система менеджменту якості
РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Психологія реклами»

Освітньо-професійна програма: «Психологія бізнесу»

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність: 053 «Психологія»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	8	135 / 4,5	30	30	–	75	ДЗ1-8с	-	Екзамен 8 с.
Заочна	-	-	-	-	-	-		-	

Індекс: РБ-8-053-3/22-2.1.27

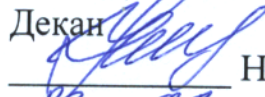
СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023

(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра авіаційної психології

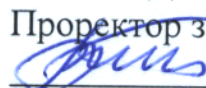
УЗГОДЖЕНО

Декан


Наталія ЛАДОГУБЕЦЬ
«28» 02 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи


Анатолій ПОЛУХІН
«28» 02 2023 р.



Система менеджменту якості
РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Психологія реклами»

Освітньо-професійна програма: «Психологія бізнесу»

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність: 053 «Психологія»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.3	Л.3	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	8	135 / 4,5	30	30	–	75	ДЗ1-8с	-	Екзамен 8 с.
Заочна	-	-	-	-	-	-		-	

Індекс: РБ-8-053-3/22-2.1.27

СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023 стор. 2 з 14
---	---	-------------------	--

Робочу програму навчальної дисципліни «Психологія реклами» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-8-053-3/21, РБ-8-053-3/22 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила
старший вик кафедри авіаційної психології



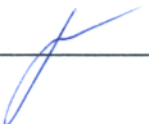
Олеся ГІРЧУК

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», спеціальності 053 «Психологія» – кафедри авіаційної психології, протокол №13 від 13 грудня 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Наталія Мужанова

Завідувач кафедри  Любов ПОМИТКІНА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету лінгвістики та соціальних комунікацій, протокол № 2 від « 07 » 02 2023 р.

Голова НМРР  Анжеліка КОКАРЄВА

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023 стор. 2 з 14
---	---	-------------------	--

Робочу програму навчальної дисципліни «Психологія реклами» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-8-053-3/21, РБ-8-053-3/22 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила
старший вик кафедри авіаційної психології



Олеся ГІРЧУК

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», спеціальності 053 «Психологія» – кафедри авіаційної психології, протокол №13 від 13 грудня 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Наталія Мужанова

Завідувач кафедри  Любов ПОМИТКІНА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету лінгвістики та соціальних комунікацій, протокол № 2 від « 02 » 02 2023 р.

Голова НМРР  Анжеліка КОКАРЄВА

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Врахований примірник-2

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 3 з 15	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1 Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки.....	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	6
2.3. Тематичний план	7
2.4. Домашнє завдання.....	7
2.5.Перелік питань для підготовки до екзамену.....	7
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	10

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 4 з 15	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Психологія реклами» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце навчальної дисципліни. Дана навчальна дисципліна є невід'ємною складовою сукупності знань та вмінь, що формують професійний профіль майбутнього спеціаліста психолога, дозволить створити передумови для усвідомленого підходу до практичної роботи та розширити можливості професійної реалізації.

Метою викладання дисципліни є викладання даної навчальної дисципліни є оволодіння знаннями про сучасні наукові концепції, поняття, методи, сучасні технології, мотиви споживацької поведінки.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- набуття теоретичних знань щодо цілей, функцій, видів реклами, технології створення, розуміння мотивів споживацької поведінки. Ролі психічних процесів у формуванні та сприйнятті рекламних образів, інформації;
- розуміння техніки, принципи прогнозування, створення та оцінки ефективності реклами;
- вміти проводити дослідження з метою вивчення моделі поведінки споживачів та оцінки ефективності реклами.

Дана навчальна дисципліна є практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у галузі психології.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

ПРН1. Аналізувати та пояснювати психічні явища, ідентифікувати психологічні проблеми та пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПРН2. Розуміти закономірності та особливості розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань у галузі психології бізнесу.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

(ІК). Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері психології, що передбачають застосування основних психологічних теорій та методів та характеризуються комплексністю і невизначеністю умов.

ЗК1. Здатність використовувати державну мову в усіх сферах суспільного життя, зокрема у професійному спілкуванні.

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК10. Здатність працювати в команді.

ФК1. Здатність оперувати категоріально-понятійним апаратом у галузі психології та сфері бізнесу.

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 5 з 15	

ФК 4. Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Загальна психологія», «Психодіагностика», «Соціальна психологія», «Психологія маркетингової діяльності», та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Психологічний моніторинг професійної кар'єри особистості».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме:

– навчального модуля № 1. «**Психотехнології рекламних стратегій**» який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.

Модуль № 1 «Психотехнології рекламних стратегій»

Інтегровані вимоги модуля №1: знати: цілі, види, функції реклами, психотехнології рекламних стратегій, роль психічних процесів у сприйнятті, розробці рекламних образів, особливості психології мотивації у рекламі, особливості мотивів споживачів, визначати ефективність реклами, проводити дослідження.

Тема 1. «Завдання та види реклами»

Цілі, види, функції реклам. Створення сприятливого образу виробника, товару, формування потреби у товарі. Завдання реклами. Функції реклами (ідентифікація, просування, інформування, формування попиту). Типологія рекламних повідомлень. Типологія реклами з точки зору основних цілей та завдань. Психотехнологія рекламної стратегії. Складові розробки рекламної стратегії. Психологічна структура рекламної діяльності. Операційний алгоритм психотехнології рекламної стратегії. Типи рекламних оголошень. Історія та еволюція реклами. Технології створення соціальної моди. Види реклами. Самореклама і само презентація у професійній діяльності. Практика конструювання і орендування особистості. Бар'єри розповсюдження інформації. Соціальний престиж та імідж.

Тема 2 «Психологія мотивації у рекламі»

Психологічний портрет різних груп споживачів та їх мотиви та потреби. Реклама з урахуванням різних потреб різних груп споживачів. Вивчення цільової аудиторії. Мотиви реклами. Особливості сприйняття аудіалів, візуалів, кінестетиків. Дисонанс .Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення). Перцептивний образ, його значення. Закон цілісності, простота та зрозумілість у рекламі. Закономірності привертання уваги: рух, зміни, інтерес, актуальність. Закономірності пам'яті, мислення: повторення, нагадування. Емоційний компонент у рекламі. Психологія творчості, креативність. Поведінковий компонент. Свідома та несвідома поведінка споживачів. Установки та стереотипи у рекламній практиці. Структура потреб і мотивів. Основні види мотивів.

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 6 з 15	

Прихована реклама. Етичні проблеми експлуатування певних споживчих мотивів у рекламних продуктах.

Тема 3 «Сугестивні психотехнології в рекламі. Психологія символіки»

Нейролінгвістичне програмування в рекламі. Типи сприйняття та відображення реальності. Реклама і транзактний аналіз. Мовні маніпулятивні техніки. Типологія символіки. Міфи масової культури та стереотипи. Сугестивний, маркетинговий, соціально-етичні підходи до рекламної діяльності.

Тема 4. «Психотехнологія реклами без зворотнього зв'язку»

Реклама у ЗМІ та друкованих виданнях. Реклама на радіо. Правила ефективності. Психологічні закономірності розробки радіореклами. Особливості реклами на телебаченні. Зовнішня реклама, рекламні білборди. Особливості розробки транзитної реклами (реклами на транспортних засобах). Оформлення вітражів, вітрин. Комп'ютерна реклама. Реклама в Інтернеті. Етичні та технологічні проблеми психологічних впливів в рекламі.

Тема 5. «Особливості розробки реклами зі зворотнім зв'язком»

Реклама по телефону. Правила телефонної комунікації. Наочне представлення товару. Вимоги до оформлення точки продажу товарів. Вимоги до пакування товарів, упаковки як форми реклами. Прийняття рішення як особлива форма мисленнєвої діяльності покупця. Роль уяви у формуванні культури соціуму. Переваги та недоліки різних прийомів впливу на психічні процеси у рекламній діяльності.

Тема 6. «Психотехнології рекламних текстів»

Психографіка рекламного тексту. Психотехнології ілюстрації у рекламі. Особливості слогану, заголовків, текстових повідомлень. Листівки, буклети, каталоги. Алгоритм аналізу рекламного тексту. Методи та засоби підвищення ефективності реклами. Текстові чинники посилення мотиваційного впливу політичної реклами. Методи творчого пошуку ідей. Креативні техніки: метафора, сюжетна лінія.

Тема 7. «Психологія довіри до реклами»

Вплив факту довіри та недовіри до сприйняття продукції та рекламної пропозиції. Психотехнологія формування довіри до рекламного повідомлення – авторитетний персонаж, значимі символи, відображення думок, почуттів, цінностей. Негативне відношення до реклами. Прийоми маскування прихованого змісту у рекламі. Роль використання кольорового спектру на сприйняття реклами. Психологія форми, фігур, графіки. Психологічна експертиза реклами. Особливості застосування психосемантичних методів дослідження.

Тема 8 «Презентації. Метод фокус – груп у дослідження потреб споживачів»

Ярмарки – виставки як багатоцільовий засіб. Організаційно-психологічні аспекти планування та підготовки презентації. Ефективні презентації з урахування інтересів аудиторії. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів. Групова дискусія, наслідування.

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 7 з 15	

Психологічні типи учасників фокус-групи. Ефективні стратегії поведінки ведучого з різними психологічними типами поведінки учасників групи. Вплив рекламної діяльності на формування національної культури.

2.3. Тематичний план.

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Лаб./Пр. заняття	СРС	Усього	Лекції	Лаб./Пр. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Психотехнології рекламних стратегій»									
		8 семестр							
1.1	Цілі, види, функції реклам. Створення сприятливого образу виробника, товару, формування потреби у товарі. Завдання реклами. Функції реклами (ідентифікація, просування, інформування, формування попиту). Типологія рекламних повідомлень.	9	2	2	5				
1.2	Типи рекламних оголошень. Історія та еволюція реклами. Технології створення соціальної моди. Види реклами. Самореклама і самопрезентація у професійній діяльності. Практика конструювання і орендування особистості. Бар'єри розповсюдження інформації. Соціальний престиж та імідж.	9	2	2	5				
1.3	Психологічний портрет різних груп споживачів та їх мотиви та потреби. Реклама з урахуванням різних потреб різних груп споживачів. Вивчення цільової аудиторії. Мотиви реклами. Особливості сприйняття аудіалів, візуалів, кінестетиків. Дисонанс. Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення).	9	2	2	5				
1.4	Закономірності пам'яті. Емоційний компонент у рекламі. Психологія творчості, креативність. Поведінковий компонент. Свідома та несвідома поведінка споживачів. Установки та стереотипи у рекламній практиці. Структура потреб і мотивів. Прихована реклама	9	2	2	5				

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 8 з 15	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.5	Нейролінгвістичне програмування в рекламі. Типи сприйняття та відображення реальності. Реклама і транзактний аналіз. Мовні маніпулятивні техніки.	9	2	2	5				
1.6	Типологія символіки. Міфи масової культури та стереотипи. Сугестивний, маркетинговий, соціально-етичні підходи до рекламної діяльності.	9	2	2	5				
1.7	Реклама у ЗМІ та друкованих виданнях. Реклама на радіо. Правила ефективності. Психологічні закономірності розробки радіореклами. Особливості реклами на телебаченні. Зовнішня реклама, рекламні білборди. Особливості розробки транзитної реклами	9	2	2	5				
1.8	Оформлення вітражів, вітрин. Комп'ютерна реклама. Реклама в Інтернеті. Етичні та технологічні проблеми психологічних впливів в рекламі	9	2	2	5				
1.9	Реклама по телефону. Правила телефонної комунікації. Наочне представлення товару. Вимоги до оформлення точки продажу товарів. Вимоги до пакування товарів, упаковки як форми реклами. Прийняття рішення як особлива форма мисленнєвої діяльності покупця.	9	2	2	5				
1.10	Роль уяви у формуванні культури соціуму. Переваги та недоліки різних прийомів впливу на психічні процеси у рекламній діяльності.	7	2	2	3				
1.11	Психографіка рекламного тексту. Психотехнології ілюстрації у рекламі. Особливості слогану, заголовків, текстових повідомлень. Листівки, буклети, каталоги. Алгоритм аналізу рекламного тексту. Методи та засоби підвищення ефективності реклами.	7	2	2	3				
1.12	Текстові чинники посилення мотиваційного впливу політичної реклами. Методи творчого пошуку ідей. Креативні техніки: метафора, сюжетна лінія.	7	2	2	3				
1.13	Вплив факту довіри та недовіри до сприйняття продукції та рекламної пропозиції. Психотехнологія формування довіри до рекламного повідомлення – авторитетний персонаж, значимі символи, відображення думок, почуттів, цінностей. Негативне відношення до реклами. Прийоми маскуванню прихованого змісту у	7	2	2	3				

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 9 з 15	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	рекламі								
1.14	Роль використання кольорового спектру на сприйняття реклами. Психологія форми, фігур, графіки. Психологічна експертиза реклами. Особливості застосування психосемантичних методів дослідження.	6	2	2	2				
1.15	Ярмарки – виставки як багатоцільовий засіб. Організаційно-психологічні аспекти планування та підготовки презентації. Ефективні презентації з урахування інтересів аудиторії. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів. Групова дискусія, наслідування. Вплив рекламної діяльності на формування національної культури.	5	2	-	3				
1.17	Домашнє завдання	8			8				
1.18	Модульна контрольна робота №1	7	-	2	5	-	-	-	-
Усього за модулем №1		135	30	30	75	-	-	-	-
Усього за навчальною дисципліною		135	30	30	75	-	-	-	-

2.4. Домашнє завдання

Домашнє завдання виконується у восьмому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, на основі навчального матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання студентами, та є складовою модулю №1 «Психотехнології рекламних стратегій».

Мета домашнього завдання полягає в аналізі, у розумінні причин, умов та природи явищ та побудови рекламної діяльності. Надаючи характеристику практичним ситуаціям, студенти мають розкрити особливості, умови, причини, наслідки та надати психологічні рекомендації.

Виконання, оформлення та захист домашнього завдання здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання домашнього завдання, – 8 годин самостійної роботи.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену або підсумкової контрольної роботи

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 10 з 15	

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод; метод проблемного викладу; ситуаційні задачі.. Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій та практичних занять, самостійному вирішенні задач.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.1.1 Коваленко О.В. Реклама в системі маркетингових комунікацій; навч.посіб. К.: Видавництво .Університет “України” -2021.С.216

3.1.2. Шугерман Дж. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна Україна, 2022. 398 с.

3.1.3. Пайн Дж.Б.ІІ. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Київ: VIVAT, 2021. 416 с.

Допоміжна література:

3.2.1 Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ: Vivat, 2021. 208 с.

3.2.2.Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*: зб. наук. праць. Херсон: Херсонський держ. унів., 2022. Вип. 46. С. 23–29. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56345>

3.2.3.Коноваленко В.В. Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі підприємства і дизайні продукту (упаковки): практ. посібник для авторів, виконавців, рекламістів, рекламодавців. Київ: Богдан, 2021. 400 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Стратегічна платформа бренда та приклади її реалізації. Режим доступу: <https://wizart.agency/strategichna-platforma-brenda-ta-pryklady-yiyi-realizacziyi/>

3.3.2 Як придумати слоган? Режим доступу: <https://metros.kiev.ua/blog/yak-prydumaty-slogan>

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 11 з 15	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мак кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль № 1 «Психотехнології рекламних стратегій»		
Вичерпне розкриття питання на практичному занятті (5 б. х 2)	10	-
Експрес-контроль	5	-
Аналіз проблемної ситуації (10 бх2)	20	-
		-
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>21 бал</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Виконання підсумкової контрольної роботи	15	-
Усього за модулем №1	80	-
Екзамен	20	

4.2. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку. (Додаток 1)

4.3. Сума рейтингових оцінок, триманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума поточної модульної та контрольної рейтингових оцінок становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 2).

4.5. Екзаменаційна рейтингова оцінка складається з балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, затверджених кафедрою в установленому порядку.

Сума підсумкової семестрової модульної та екзаменаційної рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та індивідуального навчального плану студента, наприклад так: 92/Відмін./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, тощо.

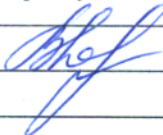
4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатка до диплома.

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 12 з 15	

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 13 з 15	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	28.02.23	Редченко Е.В.		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 14 з 15	

Додаток 3

**Відповідність оцінок у балах оцінкам за національною шкалою
(рекомендовані значення)**

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15	
3	4	5	6	7	8	9	9-10	10-11	12-13	13-14	14-15	Відмінно
2,5	3	4	5	6	6-7	7-8	8	9	10-11	11-12	12-13	Добре
2	2,5	3	4	4-5	5	6	6-7	7-8	8-9	9-10	9-11	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
15-16	16-17	17-18	17-19	18-20	19-21	20-22	21-23	22-24	23-25	24-26	25-27	Відмінно
12-14	13-15	14-16	15-16	15-17	16-18	17-19	18-20	18-21	19-22	20-23	20-24	Добре
10-11	10-12	11-13	12-14	12-14	13-15	13-16	14-17	15-17	15-18	16-19	16-19	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
26-28	26-29	27-30	28-31	29-32	30-33	31-34	32-35	33-36	34-37	34-38	35-39	Відмінно
21-25	22-25	23-26	23-27	24-28	25-29	26-30	27-31	27-32	28-33	29-33	29-34	Добре
17-20	18-21	18-22	19-22	19-23	20-24	20-25	21-26	22-26	22-27	23-28	24-28	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	
36-40	37-41	38-42	39-43	40-44	41-45	42-46	43-47	43-48	44-49	45-50	46-51	Відмінно
30-35	31-36	32-37	32-38	33-39	34-40	35-41	35-42	36-42	37-43	38-44	38-45	Добре
24-29	25-30	25-31	26-31	27-32	27-33	28-34	28-34	29-35	30-36	30-37	31-37	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	
47-52	48-53	49-54	50-55	51-56	51-57	52-58	53-59	54-60	55-61	56-62	57-63	Відмінно
39-46	40-47	41-48	41-49	42-50	43-50	44-51	44-52	45-53	46-54	47-55	47-56	Добре
31-38	32-39	32-40	33-40	34-41	34-42	35-43	36-43	36-44	37-45	37-46	38-46	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	
58-64	59-65	60-66	60-67	61-68	62-69	63-70	64-71	65-72	66-73	67-74	68-75	Відмінно
48-57	49-58	50-59	50-59	51-60	52-61	53-62	53-63	54-64	55-65	56-66	56-67	Добре
38-47	39-48	40-49	40-49	41-50	41-51	42-52	43-52	43-53	44-54	44-55	45-55	Задовільно
Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	
68-76	69-77	70-78	71-79	72-80	73-81	74-82	75-83	76-84	77-85	77-86	78-87	Відмінно
57-67	58-68	59-69	59-70	60-71	61-72	62-73	62-74	63-75	64-76	65-76	65-77	Добре
46-56	46-57	47-58	47-58	48-59	49-60	49-61	50-61	50-62	51-63	52-64	52-64	Задовільно

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія реклами»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2023
		стор. 15 з 15	

Додаток 4

Відповідність підсумкової семестрової рейтингової оцінки в балах
оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)