

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра психології, політології, соціокультурних технологій

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Психологія реклами**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Спеціальність</b>	053 «Психологія»
<b>Освітня програма</b>	Психологія

Затверджено рішенням Ради з якості факультету  
іноземної філології та соціальних комунікацій

Протокол від 27 серпня 2019 р. № 1  
Голова Ради з якості факультету  
іноземної філології та соціальних комунікацій

\_\_\_\_\_ Баранова С.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Суми 2019 р.

**ДАНІ ПРО РЕЦЕНЗУВАННЯ ТА ПОГОДЖЕННЯ  
РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Розробник:

**Павленко Володимир Петрович, старший викладач  
кафедри психології, політології та соціокультурних  
технологій**

Рецензування робочої програми навчальної дисципліни	протокол № 4 від 21 травня 2019 р. Прізвище, ініціали, посада рецензента та/або дата і номер протоколу засідання експертної ради роботодавців
Розглянуто та схвалено на засіданні робочої проектної групи (РПГ) освітньої програми «Психологія» (назва освітньої програми)	протокол від 6 червня 2019 р. № 12  Керівник РПГ (гарант освітньої програми) _____ <b>Іванова Т.В.</b> (підпис) (прізвище, ініціали)
Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри психології, політології та соціокультурних технологій (назва кафедри)	протокол від 2 вересня 2019 р. № 2  Завідувач кафедри _____ <b>Світайло Н.Д.</b> (підпис) (прізвище, ініціали)

Дані про перегляд робочої програми навчальної дисципліни:

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено			
		Дата та номер протоколу засідання РПГ	Підпис керівника РПГ (гаранта освітньої програми)	Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри

## І СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>1. Загальна інформація про навчальну дисципліну</b>	
Повна назва навчальної дисципліни	Психологія реклами
Повна офіційна назва закладу вищої освіти	Сумський державний університет
Повна назва структурного підрозділу	Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій. Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій
Розробник(и)	Павленко Володимир Петрович, старший викладач кафедри психології, політології та соціокультурних технологій
Рівень вищої освіти	Перший рівень вищої освіти; НРК – 7 рівень; QF-LLL – 6 рівень; FQ-EHEA – перший цикл
Семестр вивчення навчальної дисципліни	16 тижнів протягом 7-го семестру
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг дисципліни становить 5 кредитів ЄКТС, 150 годин, з яких 52 години становить контактна робота з викладачем (32 години – лекції, 16 годин – практична робота, 4 години – атестація). 98 годин становить самостійна робота студента
Мова(и) викладання	Українська мова
<b>2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі</b>	
Статус дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна для освітньої програми 053 «Психологія»
Передумови для вивчення дисципліни	«Соціальна психологія», «Етнопсихологія»
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Обмеження відсутні
<b>3. Мета навчальної дисципліни</b>	
<p>Мета викладання дисципліни – ознайомити студентів із основними етапами розвитку психології реклами як самостійної дисципліни; базовими теоретичними підходами у психології реклами; сформувати знання про цілі, функції та види реклами, психотехнологію рекламної стратегії, роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологію мотивації в рекламі, психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв'язком та без нього, а також розвинути уявлення про сугестивні психотехнології, заборонені види реклами, психологічні особливості політичної реклами, психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків та виставок тощо.</p>	

#### 4. Зміст навчальної дисципліни

##### *Тема 1. Поведінка споживача. Завдання, функції, принципи і стратегії рекламної діяльності*

Поведінка споживача: процеси прийняття рішень споживачем і супутні психологічні процеси та функції (усвідомлення потреб, пошук і оцінка варіантів, наявність часу для прийняття рішення, ставлення до процесу покупки, споживання та задоволення від нього); виявлення способів впливу на ці рішення; індивідуальні відмінності між споживачами (в їх знаннях, сприйнятті та мотивації, цінностях і стилях життя) та їх психологічними процесами (обробка інформації, навчання, вплив реклами і т.п.); визначення типів споживачів та критерії цих типів; вплив середовища: культурного, етнічного, соціально-статусного, сімейного, ситуаційного; виявлення організації середовища, що впливає на споживача.

Чинники, що впливають на рішення про покупку: усвідомлення проблеми, відчуття прихованої потреби; ситуаційні фактори впливу: соціальна фасилітація та інгібіція, ступінь втоми і трансний стан, вплив мерчандайзингу; психологічні чинники: тип особистості, цінності, переконання, стиль життя, вибірковість сприйняття, навченість, прихильність бренду, покупка для емоційної розрядки, залежність від шопінгу; соціально-культурні фактори: вплив «лідерів думок», сім'ї, інших референтних груп і соціальних класів, «сарафанного радіо»; інформаційні чинники: наявність інформації та можливостей визначення цінності пошукуваного об'єкту. Чинники, що впливають на дії покупця: (а)ситуативні (соціальний контекст подій); (б)атрибутивні (спосіб пояснення подій); (в)інтерактивні (негласні правила поведінки); (г)традиційні (культурні рамки подій); (д) актуалізаційні. ATL і BTL реклама. Принципи організації рекламної кампанії: її цілісність, ефективність, послідовність, структурованість та емоційність. Стратегії рекламної діяльності: види стратегій; стратегія сугестивна та маркетингова, стратегія активізації ролі споживача. Існують чотири універсальні функції, які виконує будь-яка реклама: економічна функція, соціальна, маркетингова та комунікаційна функція. Види реклами за її завданнями: інформативна реклама, порівняльно-диференціальна реклама, переконувальна реклама, нагадувальна реклама, підкріплювальна реклама, іміджева (престижна) реклама.

##### *Тема 2. Способи рекламного впливу та типи сприйняття реципієнтів*

Психологічні правила рекламного впливу: простота (не переобтяженість форм і точність передачі ідеї), конкретність і відповідність товару, неочікуваність, емоційність, захопливість, вірогідність, націленість на вигоди споживача, унікальність, повторюваність, зручність і легкість сприйняття.

Канали впливу: ЗМІ, фізичні носії, соціальні мережі, індивідуальне спілкування. Засоби впливу: рекламні кампанії; мерчандайзинг; нові технології; нові види маркетингу (зокрема – партизанський маркетинг та його «віральність»). Методи впливу: оперантне обумовлювання, навчання, переконання, сугестія, харизма. Емоційний маркетинг, «імпульс покупки», мерчандайзинг. Гендерні відмінності рекламного впливу, особливості сприйняття реципієнтів. Міжособистісні рекомендації в рекламі, рекламні «євангелісти».

Дві стадії процесу сприйняття: зосередження уваги, витлумачення (інтерпретація) інформації. «Закон спрощення» і контрастність об'єкту сприйняття.

Основні причини звернення увагу на рекламні повідомлення: отримання інформації, яка буде корисною; отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку; отримання привабливої інформації; отримання інформації, що цікавить.

*Тема 3. Способи долання психологічних бар'єрів. Формування мотивації та установки споживання*

Питання для обговорення: Психологічні бар'єри щодо реклами: боязнь бути обманути, «бар'єр входження». соціальні установки на невиявлення деяких власних потреб. Зниження сенсорної адаптації та підвищення сенсibiliзації щодо реклами. Ефект «відкладених рекомендацій» та їх вплив на асоціації. Рекламні діалоги як метод долання недовіри. Функції, які виконує установка в людській психології: функція захисту Я, ціннісно-експресивна функція (саморепрезентація), соціально-регулятивна функція, інструментальна (адаптивна) функція та пізнавальна функція. Чотири етапи поведінки споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про покупку та оцінка правильності вибору.

*Тема 4. Актуалізація прихованих потреб та створення потреб рекламою*

Споживчі мотиви: матеріальні - платоспроможність покупця, рівень цін, обсяг пропозиції товарів і послуг, умови, в яких їх можна придбати; збереження здоров'я - покупка більш якісних продуктів харчування, проходження норм раціонального харчування; споживчі властивості товару - технічний рівень товару, можливість взаємозамінності, економічний ефект від використання з мінімальними витратами, індивідуальні особливості товару; новий вид товару - його оцінка часто проводиться на основі зовнішніх властивостей, а не ступеня корисності, що може привести до ірраціонального вибору; смаки, звички, навички - залежать від його віку людини, соціального середовища, національних особливостей, місця проживання, досвіду, освіти, переконань і норм поведінки людини; схильність до впливів моди, бажання виділитися з навколишнього середовища - певна система норм і ціннісних орієнтацій, в світлі яких споживачі приходять до висновку, що дана комбінація матеріальних послуг доставить їм найбільше задоволення; престиж - потреба в придбанні речей, що впливає не з їх об'єктивної придатності або їх відсутності, а з тенденції задоволення потреб, домінуючих в певній соціальній групі; наслідування - покупка товару з урахуванням думок оточуючих людей, прагнення наслідувати життєвому стилю зразкових або найбільш авторитетних членів соціальної групи.

Мотив задоволення від покупки, мотив полегшення праці, мотиви страху смерті, підсвідомі комплекси та потяги. Потреба в публічній увазі, в підвищенні самооцінки, потреби в самопрезентації або створенні self-image, підтриманні та ствердженні цінностей і думок самої людини чи тієї соціальної групи, до якої вона належить. Методи переконання: апеляція ad rem, ad hominem та ad populum.

*Тема 5. Маніпулювання свідомістю та його межі*

Надмір інформації, психічна астенизація, трансівні стани та їх використання в рекламі. Психологічні пастки для споживачів. Прийоми рекламного маніпулювання за Р.Чалдіні. Загальна схема рекламного маніпулювання: визначення мішеней рекламного впливу, створення приманки, використання атракції. Епатаж як метод впливу, шокова реклама. Непряма та інтелектуальна брехня. Контекстне сприйняття у рамках-фреймах. Рекламний метод «фіолетової корови». Використання мотивів престижу та іміджу.

*Тема 6. Ефекти змісту та оформлення рекламної діяльності*

Приєм унікальної торговельної пропозиції. Змістовні прийоми: правильність і водночас ефектність формулювання ідеї, знаходження яскравого слогану, застосування вдалих мовленнєвих зворотів, використання гумору. Ціль формальних прийомів рекламного впливу – швидкість сприйняття та розуміння пропозиції. Айстопери. Неefективність хаотичного варіювання шрифтів, кольору, висоти букв, розташування тексту, графічних образів. Залежність розпізнання реклами від її контрастності на фоні інших повідомлень, ефектів розміщення та

використання кольорів, шрифтів, ілюстрацій, семантичних засобів.

*Тема 7. Психологічна мета рекламного впливу. Чинники впливу та запам'ятовування реклами*

Питання для обговорення: Продаж не товару, а вражень клієнта, його статусу та іміджу. Рекламування не технічних характеристик товару, а можливості задоволення ним потреб у впевненості, надійності, самостійності клієнта, задоволенні собою і в естетичному задоволенні. Чинники приваблювання уваги та запам'ятовування реклами. Прийоми активізації уваги споживача: необхідність вдивлятися і вдумуватися, відчуття співучасті, проблемна ситуація, дотепність і змістовність формулювань, елементи інтриги та конфлікту, асоціація з об'єктом реклами. Посилення вражень від реклами: рух її матеріалів, їх ізоляція, новизна, відмінність і взаємозв'язок елементів, залишення простору для уяви, а також підкріплення вражень повторними стимулами.

Ефект інтерференції, краю та, ремінісценції. Ефект Ресторффа. Ефект Зейгарника. Ефект Міллера. Метод локальної прив'язки. Метод додаткового структурування. Метод породження. Метод нагадування.

*Тема 8. Формування прихильності до рекламованого об'єкту*

Атрактивність реклами і прихильність до товару. «Ефект ореолу», почуття власника, «ефект приманки», «пастка відносності», «парадокс вибору» («ефект Хобсона + 1»). Словесне оформлення думки або враження. Ідентифікація з героєм реклами. Психологічний профіль клієнта та знаходження типу «обличчя компанії (товару)». Виникнення прихильності чи відрази до рекламного повідомлення: теорія постійності та теорія складності. Механізми ідентифікації клієнта з рекламою та рекламованим товаром. Модель AIDA. Особистий продаж, «робота з відмовами». «Холодні дзвінки». Директ-маркетинг b2b та b2c. «Сейлз-промоушн».

*Тема 9. Формування відданості бренду*

Розвиток людського капіталу фірми та її клієнтів. Цілі та методи застосування PR і брендингу. Прийоми створення іміджу: мотиваційний аналіз, психоавтоматика, хронологія, прийоми «силового відеомонтажу» та пошуку сублімінального звукоряду, міфопроєктування.

Бренд, імідж, публіситі, репутація та піар. Прийоми створення торгової марки. Психологічні функції торгової марки та товарного знаку. Формування прив'язаності до бренду через ритуали споживання. Відмінність лояльності та любові до бренду. Стихійне й кероване об'єднання у віртуальні фан-спільноти. Відчуття причетності до розвитку товару – основа відданості бренду.

*Тема 10. Оцінка ефективності рекламного впливу*

Типи оціночних досліджень реклами: тести на запам'ятовування, тести на переконливість, підрахунок безпосередніх відгуків, комунікативні тести, фокус-групи, фізіологічні тести, кадрові тести, внутрішньоринкові тести та метод Дельфи. Психографічні портрети.

Об'єкти оцінювання: проблеми сприйняття споживачем рекламного повідомлення, формування у підсвідомості ефективного рекламного образу товару, формування мотивації виконати рекламний заклик. Цілі виявлення: бар'єри сприйняття (уваги); співвідношення потреб, що задовольняються товаром; сила мотивації; шляхи реалізації потреби клієнта.

Три складові ефективності реклами: інформаційно-раціональна ясність, дохідливість і переконливість; емоційна привабливість; здатність підштовхнути до дії.

### *Тема 11. Особливості політичної реклами. Соціальна реклама*

Агресивне середовище політичної реклами. Критичність і раціональність сприйняття політичної реклами. Залежність ефективності політичної реклами від специфіки політичної культури та пануючого виду політичної свідомості.

Прямий та непрямий спосіб переконання. Неефективність непрямого способу переконування в політичній рекламі. Політична реклама посилює лише ті установки адресатів, які вже існували до неї. Запам'ятовування власних думок як найсильніший чинник ефективності політичної реклами. «Принцип позалогічності переконування». Ефект «власної аргументації» реципієнтів. Методи «м'якої пропаганди», замовчування, «інтелектуальної брехні» та «гібридної» пропаганди. Ефект «ілюзії правди». «Стокгольмський синдром» і створення культу особи. Соціальна реклама: реклама цінностей, пропаганда локальної ідеї, реклама місії і цілей, реклама теми, реклама проекту, реклама досягнень, реклама окремих персон.

### *Тема 12. Розвиток креативності рекламної служби*

Психологічне консультування креативних працівників: художнього директора, текстовика-копірайтера, дизайнера. концепцію ROI: три складові рекламної творчості – актуальність, оригінальність, ефективність.

Закономірності розвитку креативності. Методи розвитку креативності: тренінги, навчальні семінари, майстер-класи; методи стимуляції креативності, зокрема такі, як: метод вільних асоціацій, візуалізація, ТРИЗ, синектика, мозковий штурм, ділові ігри. Копірайтинг прямого відгуку та іміджевий копірайтинг, їх технології та правила застосування.

### *Тема 13. Психотехнологія рекламних засобів без зворотного зв'язку*

Реклама в газеті. Види газет. Особливості розміщення реклами в газеті. Правила складання газетної реклами. Реклама в журналі. Переваги журнальної реклами. Види журналів і особливості комбінації тексту, світлин і малюнків.

Реклама по телебаченню. Переваги телереклами. Варіанти телереклами (ролики, розміщення логотипа) їх гідності й недоліки. Експертиза рекламних роликів. Вимоги до образотворчих розв'язків, відтворених на екрані, залежно від особливостей психофізіології сприйняття людини. Реклама по радіо. Особливості оформлення звукового ролика, необхідні компоненти (голос диктора, побудова і якість тексту, музичний супровід). Кращий час доби для реклами на радіо.

Зовнішня реклама. Засоби зовнішньої реклами. Її найважливіші параметри. Методика психологічної експертизи рекламних щитів. Правила складання рекламних вивісок і оголошень. Реклама на транспорті. Достоїнства й недоліки транзитної реклами. Зовнішня й внутрішня реклама. Реклама в метро, поїздах, автобусах і т.п. Сувенірна реклама.

Інтернет-реклама. Використання «Google Менеджера реклами», AdSense та інших застосунків. Контекстна реклама і використання «Google Ads». SEO-оптимізація сайтів для розвитку реклами.

### *Тема 14. Психологічні аспекти планування презентацій*

Організаційно-психологічні аспекти планування й постановки презентації. Основні психологічні цілі презентації. Основні розділи сценарію презентації.

Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологічні вимоги до ведучого презентацію. Психологічні вимоги до текстів виступів на презентації.

Психологія візуальних допоміжних засобів. Психологічні ресурси й обмеження візуальних засобів презентації (плакатів, схем, слайдів, білих дощок, проектора, зборень візуальних засобів, відеороликів, окремих предметів, що діють моделей).

Облік психології аудиторії в ефективній презентації. Психологічні особливості різних типів аудиторії на презентації (великий, середньої, маленької). Характеристика різних типів питань до провідного (оборонне питання, питання-заперечення вопрос, що испытуюющий, питання-демонстрація, питання-виклик) і найбільш ефективні стратегії відповідей на них.

*Тема 15. Метод фокус - груп у дослідженні споживчих інтересів у рекламі*

Основні характеристики методу фокус-груп. Призначення фокус-груп. Гайд фокус-групи. Групове цілеспрямоване напівстандартизоване інтерв'ю, у формі групової дискусії, орієнтоване на одержання «суб'єктивної інформації» від учасників про їхнє сприйняття якого-небудь продукту або діяльності – як різновид зворотного зв'язку зі споживачем. Фази групової дискусії. Процедура фокуса-групи. Основний психологічний механізм, основне завдання фокус-груп. Основні етапи процедури фокуса-групи. Тривалість, вимоги до учасників, особливості приміщення, кількість учасників, критерії відбору, способи рекрутування й обмеження для учасників.

Психологічні особливості роботи ведучого фокуса-групи. (модератора). Елементи мистецтва ведення фокус-груп (розпізнавання типових ситуацій і проблем, знання ефективних, заздалегідь розроблених методів для типових ситуацій, уміння застосовувати відомі методи й т.п.). Знання психологічних особливостей поведінки модератором фокус-групи. Психологічні особливості учасників фокус-груп («експертів», «домінуючих», «сором'язливих», «балакучих») і ефективні стратегії поведінки з ними ведучого.

Проблеми ефективності фокус-груп. Залежність ефективності від наближеності умов до природних. Позитивні відмінності методу фокус-груп від інших методів опитування (свобода вираження спонтанних емоцій учасниками, можливість саморозкриття, формулювання як позитивних, так і негативних точок зору на рекламний продукт).

*Тема 16. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії*

Поняття психологічної рекламної стратегії. Співвідношення рекламної та комунікаційної стратегії. Основні етапи планування та організації рекламної кампанії. Цільові групи, спрямування рекламної кампанії, основна рекламна ідея, споживацькі потреби і мотиви. Розподіл ролей в процесі організації рекламної кампанії. Соціально-психологічні особливості використання та вибору різних носіїв реклами. Логістика виробництва та розміщення реклами. Характеристика тайм-менеджменту реклами. Методи оцінки реалізації рекламної стратегії та внесення змін у неї.

**5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни**

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

<b>РН1.</b>	Розуміти результати досліджень та сучасні уявлення про наукові проблеми вітчизняної та зарубіжної психології реклами.
<b>РН2.</b>	Аналізувати процеси створення та сприйняття реклами, впливу різних психологічних чинників на ці процеси.
<b>РН3.</b>	Діагностувати соціально-психологічні проблеми сприйняття реклами та її створення і розміщення.
<b>РН4.</b>	Використовувати методи соціальної реклами для пошуку соціально-психологічних резервів удосконалення діяльності в різних сферах



	соціальної практики, побудови конструктивних взаємовідносин, вирішення практичних соціальних проблем.
<b>PH5.</b>	Інтерпретувати дані статистичної обробки результатів досліджень у психології реклами.
<b>6. Роль навчальної дисципліни у досягненні програмних результатів</b>	
Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна: дисципліна за вибором для студентів спеціальності 053 «Психологія»	
<b>7. Види навчальних занять та навчальної діяльності</b>	
<b>7.1 Види навчальних занять</b>	
<p>Видами навчальних занять при вивченні дисципліни є лекції (Л) і практичні заняття (ПЗ).</p> <p><i>Тема 1. Поведінка споживача. Завдання, функції, принципи і стратегії рекламної діяльності</i></p> <p><i>Питання лекцій (Л):</i> Поведінка споживача: процеси прийняття рішень споживачем і супутні психологічні процеси та функції (усвідомлення потреб, пошук і оцінка варіантів, наявність часу для прийняття рішення, ставлення до процесу покупки, споживання та задоволення від нього); виявлення способів впливу на ці рішення; індивідуальні відмінності між споживачами (в їх знаннях, сприйнятті та мотивації, цінностях і стилях життя) та їх психологічними процесами (обробка інформації, навчання, вплив реклами і т.п.); визначення типів споживачів та критерії цих типів; вплив середовища: культурного, етнічного, соціально-статусного, сімейного, ситуаційного; виявлення організації середовища, що впливає на споживача.</p> <p>Чинники, що впливають на рішення про покупку: усвідомлення проблеми, відчуття прихованої потреби; ситуаційні фактори впливу: соціальна фасилітація та інгібіція, ступінь втоми і трансний стан, вплив мерчандайзингу; психологічні чинники: тип особистості, цінності, переконання, стиль життя, вибірковість сприйняття, навченість, прихильність бренду, покупка для емоційної розрядки, залежність від шопінгу; соціально-культурні фактори: вплив «лідерів думок», сім'ї, інших референтних груп і соціальних класів, «сарафанного радіо»; інформаційні чинники: наявність інформації та можливостей визначення цінності пошукуваного об'єкту.</p> <p>Чинники, що впливають на дії покупця: (а)ситуативні (соціальний контекст подій); (б)атрибутивні (спосіб пояснення подій); (в)інтерактивні (негласні правила поведінки); (г)традиційні (культурні рамки подій); (д)актуалізаційні. ATL і BTL реклама. Принципи організації рекламної кампанії: її цілісність, ефективність, послідовність, структурованість та емоційність. Стратегії рекламної діяльності: види стратегій; стратегія сугестивна та маркетингова, стратегія активізації ролі споживача. Існують чотири універсальні функції, які виконує будь-яка реклама: економічна функція, соціальна, маркетингова та комунікаційна функція.</p> <p>Види реклами за її завданнями: інформативна реклама, порівняльно-диференціальна реклама, переконувальна реклама, нагадувальна реклама, підкріплювальна реклама, іміджева (престижна) реклама.</p> <p><i>Питання практичних занять (ПЗ):</i> Чинники, що впливають на дії покупця. Принципи організації рекламної кампанії. Стратегії рекламної діяльності. Поведінка</p>	

споживача та її мотиви. Чинники, що впливають на рішення про покупку. Види реклами за її завданнями.

*Тема 2. Способи рекламного впливу та типи сприйняття реципієнтів*

*Питання лекції (Л):* Психологічні правила рекламного впливу: простота (не переобтяженість форм і точність передачі ідеї), конкретність і відповідність товару, неочікуваність, емоційність, захопливість, вірогідність, націленість на вигоди споживача, унікальність, повторюваність, зручність і легкість сприйняття.

Канали впливу: ЗМІ, фізичні носії, соціальні мережі, індивідуальне спілкування. Засоби впливу: рекламні кампанії; мерчандайзинг; нові технології; нові види маркетингу (зокрема – партизанський маркетинг та його «віральність»). Методи впливу: оперантне обумовлювання, навчання, переконання, сугестія, харизма. Емоційний маркетинг, «імпульс покупки», мерчандайзинг. Гендерні відмінності рекламного впливу, особливості сприйняття реципієнтів. Міжособистісні рекомендації в рекламі, рекламні «євангелісти».

Дві стадії процесу сприйняття: зосередження уваги, витлумачення (інтерпретація) інформації. «Закон спрощення» і контрастність об'єкту сприйняття.

Основні причини звернення увагу на рекламні повідомлення: отримання інформації, яка буде корисною; отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку; отримання привабливої інформації; отримання інформації, що цікавить.

*Питання практичних занять (ПЗ):* Психологічні правила рекламного впливу. Емоційний маркетинг. Канали та засоби впливу. Методи рекламного впливу. Закономірності сприйняття реклами. Особливості сприйняття реципієнтів. Міжособистісні рекомендації в рекламі.

*Тема 3. Способи додання психологічних бар'єрів. Формування мотивації та установки споживання*

*Питання лекції (Л):* Психологічні бар'єри щодо реклами: боязнь бути обманути, «бар'єр входження», соціальні установки на невиявлення деяких власних потреб. Зниження сенсорної адаптації та підвищення сенсibiliзації щодо реклами. Ефект «відкладених рекомендацій» та їх вплив на асоціації. Рекламні діалоги як метод додання недовіри. Функції, які виконує установка в людській психології: функція захисту Я, ціннісно-експресивна функція (саморепрезентація), соціально-регулятивна функція, інструментальна (адаптивна) функція та пізнавальна функція. Чотири етапи поведінки споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про покупку та оцінка правильності вибору.

*Питання практичних занять (ПЗ):* Функції, які виконує установка. Чотири етапи поведінки споживача. Формування мотивації та установки споживання. Психологічні бар'єри щодо реклами. Зниження сенсорної адаптації та підвищення сенсibiliзації щодо реклами. Ефект «відкладених рекомендацій».

*Тема 4. Актуалізація прихованих потреб та створення потреб рекламою*

*Питання лекції (Л):* Споживчі мотиви: матеріальні - платоспроможність покупця, рівень цін, обсяг пропозиції товарів і послуг, умови, в яких їх можна придбати; збереження здоров'я - покупка більш якісних продуктів харчування, проходження нормам раціонального харчування; споживчі властивості товару - технічний рівень товару, можливість взаємозамінності, економічний ефект від використання з мінімальними витратами, індивідуальні особливості товару; новий вид товару - його оцінка часто проводиться на основі зовнішніх властивостей, а не ступеня корисності, що може привести до ірраціонального вибору; смаки, звички, навички - залежать від його віку людини, соціального середовища, національних особливостей, місця проживання, досвіду, освіти, переконань і норм поведінки

людини; схильність до впливів моди, бажання виділитися з навколишнього середовища - певна система норм і ціннісних орієнтацій, в світлі яких споживачі приходять до висновку, що дана комбінація матеріальних послуг доставить їм найбільше задоволення; престиж - потреба в придбанні речей, що впливає не з їх об'єктивної придатності або їх відсутності, а з тенденції задоволення потреб, домінуючих в певній соціальній групі; наслідування - покупка товару з урахуванням думок оточуючих людей, прагнення наслідувати життєвому стилю зразкових або найбільш авторитетних членів соціальної групи.

Мотив задоволення від покупки, мотив полегшення праці, мотиви страху смерті, підсвідомі комплекси та потяги. Потреба в публічній увазі, в підвищенні самооцінки, потреби в самопрезентації або створенні self-image, підтриманні та ствердженні цінностей і думок самої людини чи тієї соціальної групи, до якої вона належить. Методи переконання: апеляція ad rem, ad hominem та ad populum.

*Питання практичних занять (ПЗ):* Рівні потреб за А.Маслоу. Методи переконання. Споживчі мотиви. Приховані потреби споживача. Створення потреб рекламою.

*Тема 5. Маніпулювання свідомістю та його межі*

*Питання лекцій (Л):* Надмір інформації, психічна астенизація, трансівні стани та їх використання в рекламі. Психологічні пастки для споживачів. Прийоми рекламного маніпулювання за Р.Чалдіні. Загальна схема рекламного маніпулювання: визначення мішеней рекламного впливу, створення приманки, використання атракції. Епатаж як метод впливу, шокова реклама. Непряма та інтелектуальна брехня. Контекстне сприйняття у рамках-фреймах. Рекламний метод «фіолетової корови». Використання мотивів престижу та іміджу.

*Питання практичних занять (ПЗ):* Епатаж як метод впливу, шокова реклама. Контекстне сприйняття у рамках-фреймах. Рекламний метод «фіолетової корови». Психологічні пастки для споживачів. Прийоми рекламного маніпулювання. Загальна схема рекламного маніпулювання.

*Тема 6. Ефекти змісту та оформлення рекламної діяльності*

*Питання лекцій (Л):* Прийом унікальної торговельної пропозиції. Змістовні прийоми: правильність і водночас ефектність формулювання ідеї, знаходження яскравого слогану, застосування вдалих мовленнєвих зворотів, використання гумору. Ціль формальних прийомів рекламного впливу – швидкість сприйняття та розуміння пропозиції. Айстопери. Неєфективність хаотичного варіювання шрифтів, кольору, висоти букв, розташування тексту, графічних образів. Залежність розпізнання реклами від її контрастності на фоні інших повідомлень, ефектів розміщення та використання кольорів, шрифтів, ілюстрацій, семантичних засобів.

*Питання практичних занять (ПЗ):* Айстопери. Ефекти розміщення та використання кольорів, шрифтів, ілюстрацій, семантичних засобів. Прийом унікальної торговельної пропозиції. Змістовні прийоми рекламування. Формальні прийоми рекламування.

*Тема 7. Психологічна мета рекламного впливу. Чинники впливу та запам'ятовування реклами*

*Питання лекцій (Л):* Продаж не товару, а вражень клієнта, його статусу та іміджу. Рекламування не технічних характеристик товару, а можливості задоволення ним потреб у впевненості, надійності, самостійності клієнта, задоволенні собою і в естетичному задоволенні. Чинники привабливості уваги та запам'ятовування реклами. Прийоми активізації уваги споживача: необхідність здивуватися і вдумуватися, відчуття співучасті, проблемна ситуація, дотепність і змістовність

формувань, елементи інтриги та конфлікту, асоціація з об'єктом реклами. Посилення вражень від реклами: рух її матеріалів, їх ізоляція, новизна, відмінність і взаємозв'язок елементів, залишення простору для уяви, а також підкріплення вражень повторними стимулами. Ефект інтерференції, краю та, ремінісценції. Ефект Ресторффа. Ефект Зейгарника. Ефект Міллера. Метод локальної прив'язки. Метод додаткового структурування. Метод породження. Метод нагадування.

*Питання практичних занять (ПЗ):* Продаж не товару, а вражень клієнта. Рекламування можливості задоволення товаром психологічних потреб. Прийоми посилення вражень від реклами. Чинники впливу та запам'ятовування реклами. Чинники привабливості уваги та запам'ятовування реклами. Прийоми активізації уваги споживача. Ефекти запам'ятовування та методи впливу на нього.

*Тема 8. Формування прихильності до рекламованого об'єкту*

*Питання лекцій (Л):* Атрактивність реклами і прихильність до товару. «Ефект ореолу», почуття власника, «ефект приманки», «пастка відносності», «парадокс вибору» («ефект Хобсона + 1»). Словесне оформлення думки або враження. Ідентифікація з героєм реклами. Психологічний профіль клієнта та знаходження типу «обличчя компанії (товару)». Виникнення прихильності чи відрази до рекламного повідомлення: теорія постійності та теорія складності. Механізми ідентифікації клієнта з рекламою та рекламованим товаром. Модель AIDA. Особистий продаж, «робота з відмовами». «Холодні дзвінки». Директ-маркетинг b2b та b2c. «Сейлз-промоушн».

*Питання практичних занять (ПЗ):* Атрактивність реклами і прихильність до товару. Особистий продаж, «робота з відмовами». Теорія постійності та теорія складності. Ідентифікація з героєм реклами. Психологічний профіль клієнта. Модель AIDA.

*Тема 9. Формування відданості бренду*

*Питання лекцій (Л):* Розвиток людського капіталу фірми та її клієнтів. Цілі та методи застосування PR і брендингу. Прийоми створення іміджу: мотиваційний аналіз, психоавтоматика, хронологія, прийоми «силового відеомонтажу» та пошуку сублімінального звукоряду, міфопроєктування. Бренд, імідж, публіситі, репутація та піар. Прийоми створення торгової марки. Психологічні функції торгової марки та товарного знаку. Формування прив'язаності до бренду через ритуали споживання. Відмінність лояльності та любові до бренду. Стихійне й кероване об'єднання у віртуальні фан-спільноти. Відчуття причетності до розвитку товару – основа відданості бренду.

*Тема 10. Оцінка ефективності рекламного впливу*

*Питання лекцій (Л):* Типи оціночних досліджень реклами: тести на запам'ятовування, тести на переконливість, підрахунок безпосередніх відгуків, комунікативні тести, фокус-групи, фізіологічні тести, кадрові тести, внутрішньоринкові тести та метод Дельфі. Психографічні портрети. Об'єкти оцінювання: проблеми сприйняття споживачем рекламного повідомлення, формування у підсвідомості ефективного рекламного образу товару, формування мотивації виконати рекламний заклик. Цілі виявлення: бар'єри сприйняття (уваги); співвідношення потреб, що задовольняються товаром; сила мотивації; шляхи реалізації потреби клієнта. Три складові ефективності реклами: інформаційно-раціональна ясність, дохідливість і переконливість; емоційна привабливість; здатність підштовхнути до дії.

*Тема 11. Особливості політичної реклами. Соціальна реклама*

*Питання лекцій (Л):* Агресивне середовище політичної реклами. Критичність і раціональність сприйняття політичної реклами. Залежність ефективності політичної реклами від специфіки політичної культури та пануючого виду політичної свідомості. Прямий та непрямий спосіб переконання. Неefективність непрямого способу переконання в політичній рекламі. Політична реклама посилює лише ті установки адресатів, які вже існували до неї. Запам'ятовування власних думок як найсильніший чинник ефективності політичної реклами. «Принцип позалогічності переконання». Ефект «власної аргументації» реципієнтів. Методи «м'якої пропаганди», замовчування, «інтелектуальної брехні» та «гібридної» пропаганди. Ефект «ілюзії правди». «Стокгольмський синдром» і створення культу особи. Соціальна реклама: реклама цінностей, пропаганда локальної ідеї, реклама місії і цілей, реклама теми, реклама проекту, реклама досягнень, реклама окремих персон.

*Тема 12. Розвиток креативності рекламної служби*

*Питання лекцій (Л):* Психологічне консультування креативних працівників: художнього директора, текстовика-копірайтера, дизайнера. концепцію ROI: три складові рекламної творчості – актуальність, оригінальність, ефективність. Закономірності розвитку креативності. Методи розвитку креативності: тренінги, навчальні семінари, майстер-класи; методи стимуляції креативності, зокрема такі, як: метод вільних асоціацій, візуалізація, ТРИЗ, синектика, мозковий штурм, ділові ігри. Копірайтинг прямого відгуку та іміджевий копірайтинг, їх технології та правила застосування.

*Тема 13. Психотехнологія рекламних засобів без зворотного зв'язку*

*Питання лекцій (Л):* Реклама в газеті. Види газет. Особливості розміщення реклами в газеті. Правила складання газетної реклами. Реклама в журналі. Переваги журнальної реклами. Види журналів і особливості комбінації тексту, світлин і малюнків. Реклама по телебаченню. Переваги телереклами. Варіанти телереклами (ролики, розміщення логотипа) їх гідності й недоліки. Експертиза рекламних роликів. Вимоги до образотворчих розв'язків, відтворених на екрані, залежно від особливостей психофізіології сприйняття людину. Реклама по радіо. Особливості оформлення звукового ролика, необхідні компоненти (голос диктора, побудова і якість тексту, музичний супровід). Кращий час доби для реклами на радіо.

Зовнішня реклама. Засоби зовнішньої реклами. Її найважливіші параметри. Методика психологічної експертизи рекламних щитів. Правила складання рекламних вивісок і оголошень. Реклама на транспорті. Достоїнства й недоліки транзитної реклами. Зовнішня й внутрішня реклама. Реклама в метро, поїздах, автобусах і т.п. Сувенірна реклама.

Інтернет-реклама. Використання «Google Менеджера реклами», AdSense та інших застосунків. Контекстна реклама і використання «Google Ads». SEO-оптимізація сайтів для розвитку реклами.

*Тема 14. Психологічні аспекти планування презентацій*

*Питання лекцій (Л):* Організаційно-психологічні аспекти планування й постановки презентації. Основні психологічні цілі презентації. Основні розділи сценарію презентації. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологічні вимоги до ведучого презентацію. Психологічні вимоги до текстів виступів на презентації. Психологія візуальних допоміжних засобів. Психологічні ресурси й обмеження візуальних засобів презентації (плакатів, схем, слайдів, білих дощок, проектора, зборень візуальних засобів, відеороликів, окремих предметів, що діють моделей). Облік психології аудиторії в ефективній презентації. Психологічні

особливості різних типів аудиторії на презентації (великий, середньої, маленької). Характеристика різних типів питань до провідного (оборонне питання, питання-заперечення вопрос, що испытуючий, питання-демонстрація, питання-виклик) і найбільш ефективні стратегії відповідей на них.

*Тема 15. Метод фокус - груп у дослідженні споживчих інтересів у рекламі*

*Питання лекцій (Л):* Основні характеристики методу фокус-груп. Призначення фокус-груп. Гайд фокус-групи. Групове цілеспрямоване напівстандартизоване інтерв'ю, у формі групової дискусії, орієнтоване на одержання «суб'єктивної інформації» від учасників про їхнє сприйняття якого-небудь продукту або діяльності – як різновид зворотного зв'язку зі споживачем. Фази групової дискусії. Процедура фокуса-групи. Основний психологічний механізм, основне завдання фокус-груп. Основні етапи процедури фокуса-групи. Тривалість, вимоги до учасників, особливості приміщення, кількість учасників, критерії відбору, способи рекрутування й обмеження для учасників.

Психологічні особливості роботи ведучого фокуса-групи. (модератора). Елементи мистецтва ведення фокус-груп (розпізнавання типових ситуацій і проблем, знання ефективних, заздалегідь розроблених методів для типових ситуацій, уміння застосовувати відомі методи й т.п.). Знання психологічних особливостей поведінки модератором фокус-групи. Психологічні особливості учасників фокус-груп («експертів», «домінуючих», «сором'язливих», «балакучих») і ефективні стратегії поведінки з ними ведучого.

Проблеми ефективності фокус-груп. Залежність ефективності від наближеності умов до природних. Позитивні відмінності методу фокус-груп від інших методів опитування (свобода вираження спонтанних емоцій учасниками, можливість саморозкриття, формулювання як позитивних, так і негативних точок зору на рекламний продукт).

*Тема 16. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії*

*Питання лекцій (Л):* Поняття психологічної рекламної стратегії. Співвідношення рекламної та комунікаційної стратегії. Основні етапи планування та організації рекламної кампанії. Цільові групи, спрямування рекламної кампанії, основна рекламна ідея, споживацькі потреби і мотиви. Розподіл ролей в процесі організації рекламної кампанії. Соціально-психологічні особливості використання та вибору різних носіїв реклами. Логістика виробництва та розміщення реклами. Характеристика тайм-менеджменту реклами. Методи оцінки реалізації рекламної стратегії та внесення змін у неї.

## **7.2 Види навчальної діяльності**

НД 1. Підготовка до лекцій, підготовка презентацій

НД 2. Підготовка до практичних занять, робота на практичних заняттях

НД 3. Організація і проведення дискусій по темах 9-12

НД 4. Індивідуальні завдання (письмові роботи), основну частину яких становить аналіз, за результатами вивчення тем 1-12

## **8. Методи викладання, навчання**

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1. Лекції-візуалізації;

МН2. Інтерактивні лекції;

### МНЗ. Дискусії.

Лекції надають студентам матеріали для розуміння результатів досліджень та сучасних уявлень про наукові проблеми вітчизняної та зарубіжної психології реклами (РН1); дозволяють аналізувати процеси створення та сприйняття реклами, впливу різних психологічних чинників на ці процеси (РН2), діагностувати соціально-психологічні проблеми сприйняття реклами та її створення і розміщення (РН3), використовувати методи соціальної реклами для пошуку соціально-психологічних резервів удосконалення діяльності в різних сферах соціальної практики, побудови конструктивних взаємовідносин, вирішення практичних соціальних проблем (РН4), а також інтерпретувати дані статистичної обробки результатів досліджень у психології реклами (РН5).

## 9. Методи та критерії оцінювання

### 9.1. Критерії оцінювання

Оцінка	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
ВІДМІННО	відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5, 0 (відмінно)	$90 \leq RD \leq 100$
ДОБРЕ	в загальному правильна робота з певною кількістю помилок	4, 0 (добре)	$74 \leq RD \leq 89$
ЗАДОВІЛЬНО	виконання задовольняє мінімальні критерії	3,0 (задовільно)	$60 \leq RD \leq 73$
НЕЗАДОВІЛЬНО	можливе повторне складання	2 (незадовільно)	$35 \leq RD \leq 59$
НЕЗАДОВІЛЬНО	необхідний повторний курс з навчальної дисципліни	2 (незадовільно)	$RD < 35$

### 9.2 Методи поточного формативного оцінювання

За дисципліною передбачені такі методи поточного формативного оцінювання: тестування та усні коментарі викладача за його результатами, настанови викладачів в процесі виконання завдань самостійної роботи, самооцінювання поточного тестування, обговорення та взаємооцінювання студентами виконаних індивідуальних завдань.

### 9.3 Методи підсумкового сумативного оцінювання

Оцінювання протягом семестру проводиться у формі письмових опитувань (тестувань) (М1), перевірки письмових робіт (М2) та колективних дискусій

(МЗ). Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Індивідуальні завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка студента формується таким чином:

1. одне загальне тестування 10 балів;
2. контрольні роботи 48 балів;
3. індивідуальне завдання (виконання, захист) 10 балів;
4. колективні дискусії (32).

Форма підсумкового контролю – залік.

## 10. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

### 10.1 Засоби навчання

Навчальний процес потребує використання мультимедіа (ЗН 1).

### 10.2 Інформаційне та навчально- методичне забезпечення

#### Основна література.

1. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер ; пер. С.С. Димитров. – 2-е изд., испр., доп., перераб. – Х. : Гуманитарный Центр, 2013. – 336 с.

#### Допоміжна література:

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
2. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг.– М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
5. Макромаркетинг (поведение, реклама, администрирование) [Текст] : монография / ред. И.Г. Бритченко. – Донецк, 2002. – 427 с.
6. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі [Текст] : монографія / За заг. ред. О.В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с.
7. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход [Текст] : учеб. пос. / Сост. Д.Я. Райгородский. – Самара : Издательский Дом "БАХРАХ-М", 2007. – 152 с.
8. Ромат Є. В. Основы рекламы [Текст] : навч. посіб. / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
9. Ромат Е. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
10. Соснюк О.П. Где живут бренды? (Психологические инструменты для маркетинговых



стратегий)// Маркетинговые исследования в Украине, № 6 (49). – 2011. С.30-37.

**Інформаційні ресурси в Інтернеті.**

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - URL:

<https://alleng.org/d/mark/mark051.htm>

2. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с. – Режим доступа: <http://www.e-reading.club/book.php?book=91968>

3. Кабаченко Т. С. Курс лекций "Психология воздействия" [Відео]. – URL:

[http://univertv.ru/kursy\\_i\\_lekcii/?id=157942](http://univertv.ru/kursy_i_lekcii/?id=157942)

4. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2004. - 286с. – URL:

[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Chiald/\\_Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Chiald/_Index.php)

## II ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Тема	Загальний обсяг, годин	Лекції, годин	Практичні заняття, годин	Лабораторні роботи, годин	Самостійне опрацювання матеріалу (СРС), годин	Індивідуальні завдання, годин (із обсягу СРС)
<b>Денна форма навчання</b>							
1	Тема 1. Поведінка споживача. Завдання, функції, принципи і стратегії рекламної діяльності	10	2	2		6	
2	Тема 2. Способи рекламного впливу та типи сприйняття реципієнтів	8	2	2		4	
3	Тема 3. Способи долання психологічних бар'єрів. Формування мотивації та установки споживання	8	2	2		4	
4	Тема 4. Актуалізація прихованих потреб та створення потреб рекламою	8	2	2		4	
5	Тема 5. Маніпулювання свідомістю та його межі	8	2	2		4	
6	Тема 6. Ефекти змісту та оформлення рекламної діяльності	8	2	2		4	
7	Тема 7. Психологічна мета рекламного впливу. Чинники впливу та запам'ятовування реклами	8	2	2		4	
8	Тема 8. Формування прихильності до рекламованого об'єкту	8	2	2		4	
9	Тема 9. Формування відданості бренду	10	2			8	
10	Тема 10. Оцінка ефективності рекламного впливу	10	2			8	
11	Тема 11. Особливості політичної реклами. Соціальна реклама	12	2			10	
12	Тема 12. Розвиток креативності рекламної служби	12	2			10	
13	Тема 13. Психотехнологія рекламних засобів без зворотного зв'язку	10	2			8	
14	Тема 14. Психологічні аспекти планування презентацій	10	2			8	
15	Тема 15. Метод фокус - груп у дослідженні споживчих інтересів у рекламі	10	2			8	

16	Тема 16. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії	10	2			8	
17	Контрольні заходи зі змістових модулів			4			
<i>Всього з навчальної дисципліни за денною формою навчання:</i>		150	32	20		98	

## Узгодження результатів навчання з методами викладання, навчання та оцінювання

Програмні компетентності / результати навчання	Результат навчання за дисципліною	Види навчальних занять	Види навчальної діяльності	Методи, технології викладання і навчання	Засоби навчання	Методи та критерії оцінювання
ЗК 5, ФК 1	РН1.	Л і ПЗ	НД 1 НД 2	МН1 МН2 МН3 МН4	ЗН 1	М1 М3
ЗК 6, ФК 1, ФК 2, ФК 3	РН2.	Л і ПЗ	НД 1 НД 2	МН1 МН2 МН3 МН4	ЗН 1	М1 М3
ЗК 6, ФК 3	РН3.	Л і ПЗ	НД 1 НД 2	МН1 МН2 МН3 МН4	ЗН 1	М1 М3
ЗК 10, ФК 2, ФК 6, ФК 7	РН4.	Л і ПЗ	НД 2 НД 3	МН1 МН2 МН3 МН4	ЗН 1	М1 М2 М3
ЗК 10, ФК 6, ФК 7, ФК 10	РН5.	Л і ПЗ	НД 3	МН1 МН2 МН3 МН4	ЗН 1	М1 М2 М3