Державний вищий навчальний заклад

«Національний гірничий університет»

Кафедра маркетингу

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Психологія PR і реклами**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва навчальної дисципліни)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва напряму підготовки)

інститут, факультет, відділення Інститут економіки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва інституту, факультету, відділення)

Дніпропетровськ – 2016 рік

Робоча програма «Психологія PR і реклами» за вільним вибором студента для студентів всіх спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

„\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_, 2016 року ‑ 8с.

Розробники:

Довгань Сергій Михайлович, професор кафедри маркетингу, к.т.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “\_\_\_\_” травня 2016 року № \_\_\_

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Решетілова Т.Б.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 року

Схвалено методичною комісією Державного ВНЗ «НГУ» за напрямом підготовки

075 «Маркетинг»

Протокол від “\_\_\_\_”\_травня\_\_\_2016 р. року № \_\_\_

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ року Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Решетілова Т.Б.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

©Державний ВНЗ «НГУ», 2016 рік

© Довгань С.М., 2012 рік

**Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** вивчення дисципліни ‑ формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо механізмів впливу реклами і зв’язків з громадськістю (PR) на поведінку людей і використання цього впливу для опосередкованого управління цільовими групами.

**Завдання дисципліни:**

* оволодіння студентами системою знань щодо механізмів впливу реклами і зв’язків з громадськістю (PR) на поведінку людей і компаній;
* ознайомлення з маніпулятивними психологіями з метою використання їх для досягнення цілей компанії; психологічного впливу на споживачів в процесах продажів товарів/послуг;
* формування навичок використання маніпулятивних психотехнологій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

* особливості та етапи процесу пізнання;
* сутність референтних груп і їх вплив на поведінку особистості;
* цілі, механізми, інструменти і прийоми маніпулятивного впливу;
* особливості сприйняття маркетингових стимулів;
* закономірності формування суспільної думки та механізми і інструменти впливу на неї.

**вміти:**

* виявляти закономірності та механізми опосередкованого управління цільовими групами;
  + виокремлювати фактори, що впливають на маніпулятивні психотехнології;
  + діагностувати ефективні канали психологічного впливу на цільові групи в рекламній та PR діяльності;
  + враховувати психологічні аспекти в рекламній і PR діяльності компанії;
* розробляти спеціальні заходи психологічного впливу для стимулювання цільових груп.

**Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Індивідуум – група ‑ суспільна думка.**

**Тема 1.** **Комунікації в житті індивідуума.** Поняття комунікації. Особиста і ділова комунікація. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Споживач як суб’єкт маркетингових комунікацій. Модель впливу реклами на споживача.

**Тема 2. Групи і групові комунікації.** Формальні і неформальні групи.Референтні групи.Впливи на поведінку споживача: інформаційний, нормативний, ідентифікаційний. Моделі процесу персонального впливу. Рольова теорія. Ролі, які грає інливідуум. Комунікація «з уст в уста» і управління нею. Лідери думок: методи виявлення, типові характеристики, мотивація і специфіка впливу.

**Тема 3. Домогосподарство.** Класифікація. Структура в Україні.Життєвий цикл домогосподарства. Поведінкові ознаки на різних етапах. Ролі в домогосподарстві і їх використання для впливу на поведінку.

**Тема 4. Суспільна думка**. Категорії громадськості та їх основні характеристики. Поняття суспільної думки. Формування суспільної думки: механізми, типові ситуації, закономірності.

**Змістовий модуль 2. Процеси сприйняття.**

**Тема 5**. **Сприйняття маркетингових стимулів.** Процес пізнання:відчуття, сприйняття,мислення, увага, уява. Сприйняття товарів. Сприйняття цін. Сприйняття реклами. Фактори, що впливають на сприйняття реклами. Особливості сприйняття окремих видів реклами: телевізійної, радіо, друкованої, зовнішньої.

**Тема 6. Сприйняття інновацій.** Процес дифузії інновацій. Етапи. Вплив на поведінку споживача. Фактори, що впливають на швидкість. Типи споживачів і їх психологічні портрети. Використання інформації про сприйняття інновацій в управлінні компанією.

**Тема 7. Сприйняття людей, організацій.** Поняття іміджу. Класифікація іміджів. Основні властивості. Механізми взаємодії іллюзорного і реального. Складові позитивного іміджу організації.

**Змістовий модуль 3. Маніпулятивні психології в PR і рекламі.**

**Тема 8.** **Маніпулятивні психотехнології.** Прийоми й методи соціально-психологічного впливу. Виділення ефективних каналів впливу на цільові групи. Побудова образів очікуваної події. Створення «бажаних» міфів. Правила часової й просторової організації маркетингових подій.

**Тема 9**. **Управління поведінкою індивідуума і суспільною думкою.** Вимога до медіа-інформації з боку різних типів аудиторії. Особливості сприйняття повідомлень цільовими групами. Побудова організаційної поведінки й позиціонування компанії. Особливості висвітлення рекламних і PR-кампаній. Способи ефективної подачі комерційної інформації. Візуальна побудова образів.Символіка як спосіб впливу на споживачів та її використання. Вплив форми. Вплив кольору.

**Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Адресат і адресант рекламної комунікації | 2 |
| 2 | Слогани і заголовки | 2 |
| 3 | Складання рекламних звернень для цільової аудиторії | 2 |
| 4 | Семантичний аналіз рекламних звернень | 2 |
| 5 | Аналіз друкованої реклами | 2 |
| 6 | Аналіз телевізійної, радіо й Інтернет-реклами | 4 |
| 7 | Аналіз PR акцій комерційних структур | 4 |
| 8 | Аналіз PR акцій неприбуткових і громадських організацій | 2 |
| 9 | Розробка плану рекламної кампанії | 4 |
| 10 | Розробка антикризової PR-кампанії | 4 |
| 11 | Розробка PR-кампанії країни (регіону, території) | 4 |
| **Разом** | | **32** |

**Самостійна робота**

**Метою самостійної роботи** є формування системи знань щодо особливостей психології продажів в контексті маркетингу взаємовідносин, клієнтоорієнтованості компаній, а також з урахуванням особливостей поведінки споживачів під впливом різноманітних факторів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Маркетинг взаємовідносин: еволюція, відмінності, сучасний стан | 4 |
| 2 | Клієнтоорієнтованість компаній: принципи, ознаки, механізми побудови, конкурентні переваги | 8 |
| 3 | Поняття конс’юмеризму. Права споживачів і виробників продукції. | 4 |
| 4 | Культура споживання та її вплив на купівельну поведінку споживачів | 8 |
| 5 | Середовище споживання та його вплив на купівельну поведінку споживачів | 8 |
| 6 | Вплив соціальних класів на купівельну поведінку споживачів | 8 |
| 7 | Післяпродажна поведінка споживачів і способи впливу на неї | 8 |
| 8 | Сприйняття якості товарів споживачем | 8 |
| 9 | Сприйняття якості послуг споживачем | 8 |
|  | Разом | 64 |

**Індивідуальні завдання**

В рамках самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання при виконанні індивідуального науково-дослідного завдання на тему «Дослідити стандарти обслуговування клієнта в процесі продажів». Варіанти індивідуальних завдань відрізняються параметрами ринку, типом товару та індивідуальними характеристиками споживача.

Загальні вимоги, що забезпечують максимальну оцінку виконання індивідуального завдання:

* повнота розкриття теми;
* грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладу;
* оформлення відповідно до чинних стандартів;
* наявність посилань на джерела інформації;
* самостійність виконання (діагностується під час захисту).

**Методи навчання**

Вивчення курсу передбачає використання активних методів навчання шляхом залучення студентів до самостійного оволодіння професійними уміннями і практичними навичками в процесі виконання навчальних завдань, а також розвитку творчих і комунікативних здібностей особистості.

Вивчення курсу передбачає читання лекцій, проведення практичних занять, організацію самостійної роботи студентів, проведення консультацій, керівництво підготовкою доповідей студентів на науково-практичних конференціях, а також здійснення поточного і підсумкового контролю.

На лекціях в стислому і системному вигляді викладаються основи дисципліни: даються визначення понять, які повинні знати студенти; розкриваються прийоми і способи психології продажів товарів і послуг

У процесі проведення практичних занять використовується робота у формі дискусій, групових обговорень, презентацій.

Завдання для самостійної роботи видаються викладачем і представляються студентами у вигляді мультимедійних презентацій (або письмових звітів).

Викладач проводить щотижневі консультації з дисципліни, під час яких студентам надаються відповіді на запитання, що їх цікавлять, а також здійснюється прийом заборгованостей з поточного контролю.

За матеріалами самостійної роботи і індивідуального науково-дослідного завдання під керівництвом викладача студенти готують доповіді для участі у студентських наукових конференціях, а також роботи для участі у конкурсах студентських наукових робіт.

**Методи контролю**

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються поточний контроль, оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання та підсумковий контроль.

Поточний контроль передбачає коротке опитування в ході практичних занять і перевірку правильності виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи.

Для діагностики знань використовується модульно-рейтингова система за 100-бальною шкалою оцінювання.

Оцінка знань за змістовний модуль складається з суми балів, отриманих студентом на практичних заняттях при поточному оцінюванні знань, а також при проведенні змістовного модуля.

Підсумковий контроль знань - залік.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | Сума |
| Модуль 1 | | | | | | | | | Модуль 2 |
| Змістовий модуль №1 | | | Змістовий модуль № 2 | | Змістовий модуль № 3 | | Змістовий модуль № 4 | | ІНДЗ |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | 20 | 100 |
| 6 | 7 | 6 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Т1, Т2 ... Т9 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно |
| 60-63 | **Е** |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**Методичне забезпечення**

Методичне забезпечення навчальної дисципліни "Психологія PR і реклами" включає:

* навчальна програма з дисципліни;
* опорний конспект лекцій на паперовому носію;
* опорний конспект лекцій на електронному носію;
* методичні вказівки до практичних занять.

**Рекомендована література**

**Базова**

1. Мэттсон Д. Психология успешных продаж. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 200 с.
2. Трейси Б. Психология продаж. – М.: Попурри, 2006. – 256 с.
3. Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам. ‑ М.: Речь, 2008. – 256 с.

**Допоміжна**

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Кондрашов В.М. Управление продажами. ‑ М.:ЮНИТИ, 2007. – 317 с.
3. Сотникова Т.В. Отдел продаж «под ключ». Проект, организация, управление. – СПб.: Питер, 2009. – 400 с.
4. Радмило Лукич. Управление отделом продаж. Инструменты эффективного менеджера. – М.: ООО Издательство Добрая книга, 2007г.‑ 336 с.
5. Бакшт К. Построение отдела продаж. – СПб.: Питер, 2008. - 224 с.
6. Управление продажами. 2-е изд. / В. Вертоградов. ‑ СПб.: Питер, 2005. ‑ 240 с.
7. Добротворский И.Л. Продажи на 100%. Технологии эффективных продаж. - М.: Приор, 2006. – 224 с.
8. Рысев Н.Ю. Активные продажи. ‑ СПб.: Питер, 2008. ‑ 416 с.
9. Рысев Н.Ю. Большие продажи. ‑ СПб.: Питер, 2008. ‑ 160 с.

**13. Інформаційні ресурси**

Періодичні видання:

*Українські*

Психологія і суспільство

*Російські*

Современная торговля

Директор по продажам

Інтернет-ресурси

<http://psyfactor.org/lybr3.htm>

<http://cornflake.ru/>