

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

в.о. завідувача кафедри маркетингу

к.е.н., доц. Куваєва Т.В.

«23» жовтня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Психологія PR і реклами»

Галузь знань	Усі (окрім 24)
Спеціальність	Усі (окрім 242 Туризм)
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус	Вибіркова Soft Skills
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Термін викладання	5-й семестр (9-10 чверть)
Мова викладання	українська

Викладачі: проф. Бутиріна Марія Валеріївна

доц. Шинкаренко Наталія Валентинівна

продовжено: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія PR і реклами» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх освітньо-професійних програм (окрім ОПП Туризм) / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу – Д.: НТУ «ДП», 2024. – 14 с.

Розробники:

- Шинкаренко Наталія Валентинівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу;
- Бутиріна Марія Валеріївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри маркетингу

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання;
- базові дисципліни (за наявності);
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм.

Погоджено рішенням засідання кафедри маркетингу (протокол №3 від 23.10.2024 р.).

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	4
3 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	4
4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
5 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	7
5.1 Шкали.....	7
5.2 Засоби та процедури.....	7
5.3 Критерії	8
6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	12
7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	12

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування компетентностей у студентів у сфері психологічних закономірностей рекламної діяльності та публік рилейшнз (PP/PR), ознайомлення їх з механізмами впливу реклами і PP на людину та управління рекламною діяльністю і побудовою зв'язків з громадськістю організацій різних типів на різноманітних ринках.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з визначеними загальними компетентностями, в результаті вивчення навчальної дисципліни «Психологія PR і реклами», що є вибірковою дисципліною, яка спрямована на розвиток Soft Skills, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

Шифр ДРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН) зміст
ДРН-01	Знати соціально-психологічні моделі комунікації та соціально-психологічні основи рекламної діяльності та PP
ДРН-02	Розробляти ефективні рекламні повідомлення та звернення
ДРН-03	Вміти ефективно використовувати в практиці методи психологічного впливу реклами на споживача
ДРН-04	Виділяти основні психологічні особливості цільових аудиторій, правильно спланувати механізми мотивації споживача
ДРН-05	Володіти методами аналізу аудіальних, візуальних і текстових образів сучасних ЗМІ й реклами, розраховувати показники психологічної ефективності реклами
ДРН-06	Застосовувати принципи роботи з основними групами громадськості
ДРН-07	Вирішувати завдання формування ефективного іміджу

3 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	50	26	24	50	6	44
практичні	70	26	34	70	4	66
лабораторні	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	52	68	120	10	110

4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	50
ДРН-01	1 Поняття комунікації - психологія AD & PR в дії	6
	Комунікаційний процес. Реклама і PR як прикладні соціально-комунікаційні технології.	
	Аргументуюча, іміджева та ігрова моделі комунікації	
	Соціально-психологічні моделі комунікації. Види впливу – навіювання, зараження, наслідування, переконання.	
	Реклама і PR: відмінність в цілях, завданнях, підходах. Взаємодія реклами і PR	
ДРН-01 ДРН-02	2 Психоаналіз в рекламі.	8
	Психоаналітичне підґрунтя рекламної комунікації	
	Структура психіки за З. Фрейдом. Використання теорії інстинктів у рекламній практиці. Мотиваційна теорія в рекламній комунікації. Поняття «комплекс» і застосування його в кодуванні рекламних повідомлень	
	Коди сексуальності, лібідо і сублімація у побудові рекламних звернень. Ерос і танатос. Апеляція до дитячих переживань.	
	Архетипізація. Використання архетипів у рекламній та PR-практиці. Теорія К.-Г.Юнга. Архетип як елемент колективного безсвідомого. Архетипічне кодування рекламних і PR-повідомлень. Умови актуалізації масовидних станів реципієнтів – об'єктів комунікаційного впливу. Нумінозність архетипу. Типологія архетипів за К.-Г.Юнгом. Застосування архетипових образів у політтехнологіях.	
ДРН-03 ДРН-04	3 Стереотипізація в рекламі і PR	8
	Теорія медіастереотипізації. Когнітивна і соціально-психологічна природа стереотипів. Стереотипотворення, стереотипізація, дестереотипізація.	
	Генетичні витоки і формули стереотипів. Когнітивні структури з ознаками стереотипності.	
	Структура стереотипів і її кореляція зі структурою рекламного впливу.	
	Когнітивна конгруентність та когнітивний дисонанс, застосування їх у комунікаційному впливі. Національні стереотипи в рекламі. Гендерні стереотипи в рекламі. Теорія розриву стереотипу Ж.-М.Дрю.	
ДРН-03 ДРН-04 ДРН-05	4 Міфологізація і символізація рекламного і PR-простору	6
	Людина як «символічна тварина» (Е. Кассіпер). Когнітивні засади символотворення. Метафори і метонімії. Типологія знаків у рекламі – знаки-символи, знаки-ікони, знаки-індекси.	
	Комунікаційний потенціал символу: проактивність, ретроактивність, конвенціональність, сакральність, надперсональність, прецедентність, аттрактивність. Якірний принцип у функціонуванні символів як комунікаційних	

	інструментів.	
Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	Міф і реклама. Магічне мислення у сприйнятті рекламних продуктів. Анімізм, партиципація, артифіціалізм у рецепції рекламних звернень. Стратегії міфологічного позиціонування продуктів.	
ДРН-04	5 Шокова реклама як психологічний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал Передумови появи і напрямки вивчення шокової реклами. Теорія гедонічного ризику. Тематична типологія шокової реклами. Патогенні тексти у рекламній комунікації Компоненти шокового впливу. Конкретні модули шокової реклами.	6
ДРН-05 ДРН-06	6 Структурний аналіз рекламного простору Структурний аналіз як кабінетний метод досліджень. Номо significans. Семіотика як наука, її прикладне застосування у рекламі. Структура знаку. Конотація і денотація. Типові помилки в інтерпретації рекламних звернень. Синтагма і парадигма рекламного звернення. Елементи синтагми рекламного звернення і їх семіотична вираженість: адресат, адресант, об'єкт реклами, мотив, аргумент, УТП. Приклади аналізу рекламного простору різних товарних категорій	8
ДРН-07	7 Психологічні засади управління масами Історія впливів. Недиференційований підхід до реклами, ПР та пропаганди. Історія пропагандистського впливу: війна 1812 року, перша світова війна, друга світова війна, російсько-українська війна. Інтерес до масовидних явищ періоду першої світової війни. Теоретичні засади управління масами: кабінет Криля, праці У. Ліпмана, Г. Лассвела, Е. Бернейза. Моделі впливу: спіраль мовчання Н. Нойман, модель гейткіпера К. Левіна, модель медійного порядку денного. Менеджмент думок. Селекція фактів, деконтекстуалізація, реконтекстуалізація, простори сліпоті. Фейки як інструмент впливу на суспільство. Епоха постправди і її вплив на комунікації. Комунікації брендів під час війни: теми, підходи, інструменти. Роль мемів і ситуативів у рекламній і ПР-практиці.	8
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	70
ДРН-03	1. Аналіз рекламних і ПР-повідомлень, що апелюють до структур колективного безсвідомого: архетипів та інстинктів	10

ДРН-02 ДРН-03	2. Аналіз реклами, побудованої на стереотипних образах. Створення ідей повідомлень, що будуються на теорії розриву Ж.-М.Дрю	12
ДРН-02	3. Аналіз мотивів запропонованих рекламних звернень відповідно до типології Мюррея	12
ДРН-05 ДРН-06	4. Дослідження рекламного простору певної товарної категорії за методикою І. Морозової.	12
ДРН-02 ДРН-04	5. Аналіз міфологічних структур рекламних та ПР-повідомлень	12
ДРН-05	6. Аналіз мемів та ситуативів у комунікаційній практиці	12
РАЗОМ		120

5 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgruz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

5.1 Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

5.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час контрольних заходів	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів; виконання ККР за бажанням студента
практичні	захист практичних завдань	виконання завдань під час практичних занять		
	захист самостійних завдань	виконання завдань під час самостійної роботи		
	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час контрольних заходів		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного, практичних та самостійних завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

5.3 Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерія використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання
для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: <ul style="list-style-type: none"> - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності 	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
Рівень знань незадовільний	<60	
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння: <ul style="list-style-type: none"> - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання 	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ◆ збір, інтерпретація та застосування даних; ◆ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово 	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції 	95-100
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	90-94
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)</p>	85-89
	<p>Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)</p>	80-84

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<i>Відповідальність і автономія</i>		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ◆ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ◆ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ◆ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ◆ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії 	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p>	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	<ul style="list-style-type: none"> - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації 	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365. При виконанні практичних та самостійних завдань студенти використовують графічний редактор Canva, відеоредактор Capcut.

7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.
2. Карпенко, Л. (2022). ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. *Економіка та суспільство*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-34>
3. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
4. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
5. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *ASEJ -Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law* Volume 25, No 1 (2021), 5 pages.

6. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137 – 138. С. 6–7. Із змінами і доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 05.01.2021 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.
7. 2. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] / А.В. Рябчик // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
8. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
9. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа / Андрій Корчинський // Маркетинг в Україні. – 2019. – №1. – С. 54–56.
10. Примак Т. О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.
11. Лихолат С. М., Крикавський Є. В., Скупейко В. В., Шинкаренко Н. В., Петецький І. Вплив маркетингової комунікаційної політики на прозорість банків. Ефективна економіка. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9044>
12. Новикова Злата . PR на ринку сучасного образотворчого мистецтва / Злата Новикова
13. // Маркетинг в Україні. – 2019. – №5. – С. 26–33.
14. Pashootanizadeh M., Khalilian S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. Information and Learning Science. 2018. Vol. 119. Iss. 11. P. 635–651.
15. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. [для студентів ВНЗ] / Є. В. Ромат, І. О. Буцацька, Т. В. Дубовик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 283 с.

Інформаційні ресурси

1. Зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз).
URL: https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskistyuu.
2. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі.
URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>
3. Основні засоби реклами.
URL : http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami.
4. Проєкт MMR. URL : <https://mmr.ua>.
5. Czym jest psychologia reklamy? URL: <https://semcore.pl/czym-jest-psychologia-reklamy/>
6. Psychologia reklamy - w jakim stopniu jej ulegasz?
URL : <https://pieknoumyslu.com/psychologia-reklamy-jak-ulegasz/>

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПСИХОЛОГІЯ PR І РЕКЛАМИ»

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх
освітньо-професійних програм (окрім ОПП Туризм)
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»**

Розробники:

Бутиріна Марія Валеріївна
Шинкаренко Наталія Валентинівна

В редакції авторок

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19