

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ПСИХОЛОГІЯ PR І РЕКЛАМИ



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	усі
Тривалість викладання	5 семестр (9-10 чверть)
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	2 години на тиждень
Мова викладання	українська

Передумови для вивчення (за потреби) _____

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua>

Інші додаткові ресурси:

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Психологія PR і реклами»

Інформація про викладачів:



Шинкаренко Наталія Валентинівна
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php>

E-mail:
Shynkarenko.N.V@nmu.one



Бутиріна Марія Валеріївна
професор, доктор наук із соціальних комунікацій

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/butirina.php>

E-mail:
Butyrina.M.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Психологія ПР і реклами – професійна діяльність з психології реклами та паблік рилейшнз, динаміці психологічних процесів взаємодії зі споживачем щодо використання спеціальних психотехнологій для ефективного просування товарів та послуг.

Навчальна дисципліна спрямована на формування системи загальнотеоретичних і прикладних знань щодо формування ефективних рекламних образів, створення іміджу товарів, послуг, ідей, підприємств; розробки реклами та рекламних кампаній; формування та здійснення ефективного рекламного впливу на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку на ринку, пробудження у споживача бажання придбати товар чи послугу, що рекламується.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування компетентностей у студентів в сфері психологічних закономірностей рекламної діяльності та ПР, ознайомлення їх з механізмами впливу реклами і ПР на людину та управління рекламною діяльністю і побудовою зав'язків з громадськістю організацій різних типів на різноманітних ринках.

Завдання курсу:

- знати теоретичні соціально-психологічні основи рекламної діяльності;
- структуру, систему, методи та механізм психологічного впливу реклами та ПР на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку;
- методи визначення, оцінки психологічної ефективності реклами;
- психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури та суспільства;
- знати основні принципи формування ефективних рекламних повідомлень;
- володіти базовим інструментарієм психоаналітичного опрацювання рекламних та ПР-повідомлень;
- опанувати механізмами стереотипізації та міфологізації реклами;
- володіти інструментарієм структурного аналізу рекламного простору;
- ознайомлення з принципами роботи з основними групами громадськості та формування іміджу компанії.

3. Результати навчання:

- знати соціально-психологічні моделі комунікації та соціально-психологічні основи рекламної діяльності та ПР;
- розробляти ефективні рекламні повідомлення та звернення;
- вміти ефективно використовувати в практиці методи психологічного впливу реклами на споживача;
- виділяти основні психологічні особливості цільових аудиторій, правильно спланувати механізми мотивації споживача;
- володіти методами аналізу аудіальних, візуальних і текстових образів сучасних ЗМІ й реклами, розраховувати показники психологічної ефективності реклами;
- застосовувати принципи роботи з основними групами громадськості;
- вирішувати завдання формування ефективного іміджу.

4. Структура курсу

1 Поняття комунікації - психологія AD & PR в дії

Комунікаційний процес. Реклама і PR як прикладні соціальнокомунікаційні 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

2 Психоаналіз в рекламі.

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.

3 Стереотипізація в рекламі і PR

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.

4 Міфологізація і символізація рекламного і PR-простору

Людина як «символічна тварина» (Е. Кассіре́р). Когнітивні засади символотворення. Метафори і метонімії. Типологія знаків у рекламі – знаки-символи, знаки-ікони, знаки-ідекси.

Комунікаційний потенціал символу: проактивність, ретроактивність, конвенціональність, сакральність, надперсональність, прецедентність, аттрактивність. Якірний принцип у функціонуванні символів як комунікаційних інструментів.

Міф і реклама. Магічне мислення у сприйнятті рекламних продуктів. Анімізм, партиципація, артифіціалізм у рецепції рекламних звернень.

Стратегії міфологічного позиціонування продуктів.

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 Структурний аналіз рекламного простору

Структурний аналіз як кабінетний метод досліджень. Homo 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.

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.Ліппмана, 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 сліпоти. 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.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Аналіз рекламних і ПР-повідомлень, що апелюють до структур колективного безсвідомого: архетипів та інстинктів
2. Аналіз реклами побудованої на стереотипних образах. Створення ідей повідомлень, що будуються на теорії розриву Ж.-М.Дрю
3. Аналіз мотивів запропонованих рекламних звернень відповідно до типології Мюррея
4. Дослідження рекламного простору певної товарної категорії за методикою І.Морозової.
5. Аналіз міфологічних структур рекламних та ПР-повідомлень.
6. Аналіз мемів та ситуативів у комунікаційній практиці

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На лекційних та практичних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до інтернету.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>).

Використання Microsoft Power Point.

Використання Microsoft Word.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи 40 балів (кожна максимально оцінюється у 20 балів та вважається зданою за умови отримання 12 балів), оцінок за роботу та захист практичних (самостійних) завдань (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<p>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</p>	<p>Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, або на платформі Moodle та корпоративної пошти в Office 365. Екзаменаційний білет є комплексним та складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина складається з 30 тестових запитань та 2х відкритих питань та практичного завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Практичне завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100</p>
<p>Практичні / Семінарські заняття</p>	<p>Панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Захист робіт для самостійного виконання. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття/завдання).</p>
<p>Контрольні роботи</p>	<p>Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).</p>

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю.

6.3.1. Кожна правильна відповідь на тести поточної лекційної контрольної роботи оцінюється у 1 бал. Оцінка з опанування лекційного матеріалу визначається наступним чином (загальна за дві контрольні роботи):

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
36-40 балів	«відмінно»
30-35 балів	«добре»
25-29 балів	«задовільно»
0-24 бали	«незадовільно»

6.3.2. Критерії оцінювання *завдань*.

Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 6 балів (повнота виконання, презентація результатів завдання, участь у дискусії):

6 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

5 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

Оцінка за виконання практичних завдань визначається з огляду на суму балів за кожне з них у такий спосіб:

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
54-60 балів	«відмінно»
45-53 балів	«добре»
36-44 бали	«задовільно»
0-35 бали	«незадовільно»

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Психологія PR і реклами» (www.do.nmu.org.ua).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватися дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.6. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Психологія PR і реклами».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, практичні задачі для розв'язання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

На заняттях відбуваються дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються методи мозкового штурму, обговорення, підсумовуюче письмове завдання, робота в міні-групах, метод фасилітації «світове кафе».

«Світове кафе» («The World Cafe») – метод, що дозволяє організувати живе обговорення, сфокусовану неформальну дискусію. Дозволяє зібрати інформацію, зробити обмін знаннями, досвідом, вільно поділитися ідеями і думкою, почути, що думають інші з приводу актуальних для організації або спільноти питань. Технологія дозволяє залучити в розмову кожного учасника, формуючи комфортну атмосферу відкритості, невимушеності і психологічної безпеки, коли можна говорити на рівних.

6. 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.nauka.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 транспарентність банків. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.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. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 283 с.

Інформаційні ресурси

1. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз). URL: https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskistyuu.
2. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL : <http://journalib.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/>