

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ПСИХОЛОГІЯ PR І РЕКЛАМИ



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	усі ОПП
Тривалість викладання	5-й семестр (9-10 чверть) (повний термін навчання)
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	1 година 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 викладача:



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

1. Анотація до курсу

Психологія PR і реклами – професійна діяльність з психології реклами та паблік рлейшнз, 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,;
- знати основні особливості сучасних ЗМІ;
- ознайомлення з принципами роботи з основними групами громадськості та формування іміджу компанії.

3. Результати навчання:

- знати сучасні та інформаційні, комунікаційні та соціально-психологічні технології, які застосовуються у практиці рекламної діяльності та публік рилейшнз;
- володіти методами психічної саморегуляції особистості. Розробляти ефективні рекламні повідомлення та звернення;
- вміти ефективно використовувати в практиці методи психологічного впливу реклами на споживача;
- виділяти основні психологічні особливості цільових аудиторій та планувати механізми мотивації споживача;
- застосовувати навички міжособистісної взаємодії та підбирати комплекс комунікаційного супроводу управлінської діяльності;
- застосовувати принципи роботи з основними групами громадськості;
- вирішувати завдання формування ефективного іміджу організації та використовувати психологічні знання при реалізації професійних функцій.

4. Структура курсу

1 Поняття комунікації - психологія AD & PR в дії.

Комунікаційний процес. Вербальна і невербальна комунікація.

Аргументуюча, іміджева та ігрова моделі комунікації.

Соціально-психологічні моделі комунікації.

Реклама і PR: відмінність в цілях, завданнях, підходах. Взаємодія реклами і PR.

2 Психологічні основи рекламної діяльності.

Предмет, об'єкт, завдання і проблеми психології реклами.

Історія розвитку психології реклами, основні підходи та напрямки.

Структура рекламного повідомлення. Основні елементи рекламних повідомлень, їх психологічна характеристика (джингли, слогани, коди, ключові зображення, логотипи, підписи і т. ін.).

Вплив реклами на «нецільові групи»: суспільство, культуру, соціальні норми та цінності.

3 Реклама як спосіб психологічного впливу.

Вплив і маніпуляція. Реклама як форма маніпуляції свідомістю. Основні ознаки маніпулятивного впливу реклами. Рекламні прийоми.

Види рекламного впливу: інформування, переконання, навіювання і спонукання.

Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача: когнітивний, емоційний та психологічний чинники рекламного впливу.

Методи психологічного впливу реклами.

Поведінкові моделі впливу реклами на споживача.

4 Технології реклами: сприйняття рекламних стимулів споживачем..

Модель процесу прийняття рішень споживачем.

Властивості і принципи сприйняття, їх застосування в рекламі.: Основні закони сприйняття товарів. Інструменти психологічного впливу в рекламі.

Психологія сприйняття кольору, звуку і форми в рекламі (поєднання в рекламі по А.Н.Лебедєву-Любимову, методика Color Compatibility Test) . Увага та пам'ять в рекламі.

Тестування рекламного продукту методом Group Retention Test (GRT). Ідеальне рекламне оголошення. Вплив контексту на сприйняття реклами (фреймінг).

5 Основи психології PR.

Основні напрямки PR. Психологічний зміст напрямків PR.

Психологічний зміст PR-методів і PR-технологій

Групи і групові комунікації. Референтні групи: вплив на споживача. Моделі процесу персонального впливу в групах.

6 Робота з основними групами громадськості. Технології PR.

Особливості взаємодії з медіа. Загальні правила відносин зі ЗМІ.

Координація діяльності з надання інтерв'ю. Моніторинг ЗМІ. Прес-конференції. Інтернет і PR. Медіа-імунітет і медіа-компетентність.

Відносини зі споживачами. Цілі відносин зі споживачами. Робота з претензіями.

Комунікації зі співробітниками організації. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації. Чутки і їх роль у внутрішньоорганізаційній комунікації. Робота з чутками.

Особливості відносин з державою та місцевою громадськістю. Поняття «любювання». Фінансовий PR.

7 Комплексні напрямки діяльності PR. Паблісіті і імідж.

Поняття паблісіті. Принципи та механізми формування паблісіті.

Паблісіті і імідж. Внутрішній та зовнішній імідж організації.

Технологія формування іміджу. RACE-модель

Бренд і імідж, їх взаємодія.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Аналіз логотипу компанії.
 - 1.1. Для компанії згідно варіанту завдання виконати аналіз логотипу за критеріями.
 - 1.2. Проаналізувати особливості впливу логотипу в цілому та окремих його елементів на клієнтів
2. Дослідження рекламної діяльності компанії. Для компанії згідно варіанту завдання виконати аналіз рекламної діяльності за останні 2-3 роки за основними інструментами.
3. Дослідження особливостей оформлення і використання рекламних матеріалів в місцях продажів. Виконати аналіз для компанії згідно варіанту завдання.
4. Дослідження використання інструментів PR в діяльності компанії. Для компанії згідно варіанту проаналізувати 2-3 зразки PR-матеріалів в різних медіа
5. Дослідження використання веб-сайту в діяльності компанії 1. Для компанії згідно варіанту завдання проаналізувати призначення і структуру сайту та наявний контент (наповнення інформацією).
6. Дослідження реакції споживачів на рекламу. Оцінка зразків друкованої реклами за шкалою PDI

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.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	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
Практичні / Семінарські заняття	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).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

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 контролю. 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 відбуватись 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 жваве 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

Базові

1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 384 с.
2. 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.
3. 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.

Допоміжні

4. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2BDigital 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.
5. 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>.
6. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
7. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.

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. 4. Примак Т. О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.
10. 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> (дата звернення: 07.08.2021)
11. Мамалига С. В., Краєвська Н. М., Краєвський С. О. Реклама: психологія впливу на споживача // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 3, Т. 3. – С. 173–176.
12. Мельникович О. Маркетингові комунікації рекламних підприємств в Україні / О. Мельникович // Маркетинг і реклама. Український професійний журнал. Практика маркетингу. – 2015. – №7-8. – С. 102-109.
13. Новикова Злата . PR на ринку сучасного образотворчого мистецтва / Злата Новикова // Маркетинг в Україні. – 2019. – №5. – С. 26–33.
14. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навч.-метод. посібник для студ. спец. 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.
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.
16. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

Інформаційні ресурси

1. Інформаційна програма «Провокатор» : випуск «Аромамаркетинг».
URL : <https://goo.gl/bhyezc>.
2. Как вы можете заработать на мифе о рациональности. URL : <https://bit.ly/2LGJ2UD>.
3. Сутність і принципи ПР.
URL: http://megalib.com.ua/content/4505_Sytnist_i_principi_PR.html.
4. Зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз).
URL: https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskistyuu.
5. Примак Т.О. «Публік рилейшнз у бізнесі».
URL: http://www.srinest.com/book_1329.html.
6. Основні засоби реклами.
URL : http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami.
7. Проект MMR. URL : <https://mmr.ua>.
8. Крещук Л. Використання кольору в рекламі URL : http://www.rusnauka.com/14_N_PRT_2010/Economics/61199.doc.htm.
9. Psychologia reklamy - etyczne podejście czy zwykła manipulacja? Zobacz więcej: URL: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-psychologia-reklamy-etyczne-podejscie-czy-zwykla-manipulacja>.
10. Czym jest psychologia reklamy? URL: <https://semcore.pl/czym-jest-psychologia-reklamy/>
11. Psychologia reklamy - jak łatwo jest kupić nasz umysł? URL : <https://cutt.ly/FTxwGn1>