

Кафедра маркетингу

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**

завідувач кафедри

Касян С.Я. \_\_\_\_\_

«\_15\_»\_листопада\_2021\_року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Психологія PR і реклами»**

Галузь знань .....	усі
Спеціальність .....	усі
Рівень вищої освіти .....	перший (бакалаврський)
Ступінь .....	бакалавр
Статус .....	вибіркова Soft Skills
Загальний обсяг .....	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік
Термін викладання .....	5-й семестр (9-10 чверть) (повний термін навчання)
Мова викладання .....	українська

Викладачі: доц. Шинкаренко Наталія Валентинівна

пролонговано: 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 бакалаврів усіх спеціальностей / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу – Д.: НТУ «ДП», 2020. – 14 с.

Розробник – доц. Шинкаренко Н.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання;
- базові дисципліни;
- 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 у межах спеціальності.

Робоча програма буде корисною для формування змісту підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників кафедр університету.

Погоджено рішенням методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 3 від 10.11.2021).

## ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ .....	5
5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	7
6.1 Шкали.....	8
6.2 Засоби та процедури .....	8
6.3 Критерії.....	9
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	11
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	11

## 1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета дисципліни** – формування компетентностей у студентів в сфері психологічних закономірностей рекламної діяльності та паблік рилейшнз (ПР/ PR), ознайомлення їх з механізмами впливу реклами і ПР 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 ПР 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
ДРН1	Знати сучасні та інформаційні, комунікаційні та соціально-психологічні технології, які застосовуються у практиці рекламної діяльності та паблік рилейшнз
ДРН2	Володіти методами психічної саморегуляції особистості. Розробляти ефективні рекламні повідомлення та звернення.
ДРН3	Вміти ефективно використовувати в практиці методи психологічного впливу реклами на споживача
ДРН4	Виділяти основні психологічні особливості цільових аудиторій та планувати механізми мотивації споживача
ДРН5	Застосовувати навички міжособистісної взаємодії та підбирати комплекс комунікаційного супроводу управлінської діяльності
ДРН6	Застосовувати принципи роботи з основними групами громадськості
ДРН7	Вирішувати завдання формування ефективного іміджу організації та використовувати психологічні знання при реалізації професійних функцій

## 3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Відсутні

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

Вид навчальних занять	Обсяг, години	Розподіл за формами навчання, години					
		денна		вечірня		заочна	
		аудиторн і заняття	самостійн а робота	аудиторн і заняття	самостійн а робота	аудиторн і заняття	самостійн а робота
лекційні	72	22	50	-	-	6	
практичні	42	11	31	-	-	4	
контрольні заходи	6	6	-	-	-	-	
РАЗОМ	120	39	81	-	-	10	

## 5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<b>ЛЕКЦІЇ</b>	<b>72</b>
ДРН1	<b>1</b> Поняття комунікації - психологія AD & PR в дії	10

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	<p>Комунікаційний процес. Вербальна і невербальна комунікація</p> <p>Аргументуюча, іміджева та ігрова моделі комунікації</p> <p>Соціально-психологічні моделі комунікації</p> <p>Реклама і PR: відмінність в цілях, завданнях, підходах.</p> <p>Взаємодія реклами і PR</p>	
ДРН1 ДРН2	<p><b>2 Психологічні основи рекламної діяльності</b></p> <p>Предмет, об'єкт, завдання і проблеми психології реклами</p> <p>Історія розвитку психології реклами, основні підходи та напрямки</p> <p>Структура рекламного повідомлення. Основні елементи рекламних повідомлень, їх психологічна характеристика (джингли, слогани, коди, ключові зображення, логотипи, підписи і т. ін.)</p> <p>Вплив реклами на «нецільові групи»: суспільство, культуру, соціальні норми та цінності.</p>	10
ДРН2 ДРН3 ДРН4	<p><b>3 Реклама як спосіб психологічного впливу</b></p> <p>Вплив і маніпуляція. Реклама як форма маніпуляції свідомістю. Основні ознаки маніпулятивного впливу реклами. Рекламні прийоми</p> <p>Види рекламного впливу: інформування, переконання, навіювання і спонукання</p> <p>Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача: когнітивний, емоційний та психологічний чинники рекламного впливу.</p> <p>Методи психологічного впливу реклами</p> <p>Поведінкові моделі впливу реклами на споживача</p>	10
ДРН3 ДРН4 ДРН5	<p><b>4 Технології реклами: сприйняття рекламних стимулів споживачем</b></p> <p>Модель процесу прийняття рішень споживачем</p> <p>Властивості і принципи сприйняття, їх застосування в рекламі: Основні закони сприйняття товарів. Інструменти психологічного впливу в рекламі</p> <p>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</p> <p>Тестування рекламного продукту методом Group Retention Test (GRT). Ідеальне рекламне оголошення. Вплив контексту на сприйняття реклами (фреймінг).</p>	12
ДРН	<p><b>5 Основи психології PR.</b></p> <p>Основні напрямки PR. Психологічний зміст напрямків PR.</p> <p>Психологічний зміст PR-методів і PR-технологій.</p> <p>Групи і групові комунікації. Референтні групи: вплив на споживача. Моделі процесу персонального впливу в групах.</p>	10
ДРН5 ДРН6	<p><b>6 Робота з основними групами громадськості. Технології PR.</b></p> <p>Особливості взаємодії з медіа. Загальні правила відносин зі ЗМІ</p> <p>Координація діяльності з надання інтерв'ю. Моніторинг ЗМІ. Прес-конференції. Інтернет і PR. Медіа-імунітет і медіа-компетентність.</p>	10

<b>Шифри ДРН</b>	<b>Види та тематика навчальних занять</b>	<b>Обсяг складових, години</b>
	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 «лобіювання». Фінансовий PR.	
ДРН7	<b>7 Комплексні напрямки діяльності PR. Паблісіті і імідж.</b>	10
	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.	
<b>КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ</b>		<b>4</b>
<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>		<b>42</b>
ДРН3	Аналіз логотипу компанії. 1. Для компанії згідно варіанту завдання виконати аналіз логотипу за критеріями. 2. Проаналізувати особливості впливу логотипу в цілому та окремих його елементів на клієнтів	6
ДРН2 ДРН3	Дослідження рекламної діяльності компанії. Для компанії згідно варіанту завдання виконати аналіз рекламної діяльності за останні 2-3 роки за основними інструментами.	8
ДРН2	Дослідження особливостей оформлення і використання рекламних матеріалів в місцях продажів. Виконати аналіз для компанії згідно варіанту завдання.	8
ДРН5 ДРН6	Дослідження використання інструментів PR в діяльності компанії. Для компанії згідно варіанту проаналізувати 2-3 зразки PR-матеріалів в різних медіа.	6
ДРН2 ДРН4	Дослідження використання веб-сайту в діяльності компанії 1. Для компанії згідно варіанту завдання проаналізувати призначення і структуру сайту та наявний контент (наповнення інформацією).	6
ДРН5	Дослідження реакції споживачів на рекламу. Оцінка зразків друкованої реклами за шкалою PDI	8
<b>КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ</b>		<b>2</b>
<b>РАЗОМ</b>		<b>120</b>

## 6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

### 6.1 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 зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

**6.2 Засоби та процедури**

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам 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 або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

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 заліку має право виконувати контрольну роботу, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

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

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

Інтегральне значення оцінки виконання контрольної роботи може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

### 6.3 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 магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

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

**Інтегральна компетентність** – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення



досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки	
<b>Знання</b>			
<p>– концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень;</p> <p>– критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності</p>	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність:	95-100	
	– концептуальних знань;		
	– високого ступеню володіння станом питання;		
	– критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності		
	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		75-79
Відповідь фрагментарна	70-74		
Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69		
Рівень знань мінімально задовільний	60-64		
Рівень знань незадовільний	<60		
<b>Уміння</b>			
<p>– розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів</p>	Відповідь характеризує уміння:	95-100	
	– 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		
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками		90-94
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги		85-89
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог		80-84
Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	75-79		
Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-74		
Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69		
Відповідь характеризує застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64		
Рівень умінь незадовільний	<60		
<b>Комунікація</b>			

<p>– донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності;</p> <p>– здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію</p>	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді).</p> <p>Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– правильна;</li> <li>– чиста;</li> <li>– ясна;</li> <li>– точна;</li> <li>– логічна;</li> <li>– виразна;</li> <li>– лаконічна.</li> </ul> <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– послідовний і несуперечливий розвиток думки;</li> <li>– наявність логічних власних суджень;</li> <li>– доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням;</li> <li>– правильна структура відповіді (доповіді);</li> <li>– правильність відповідей на запитання;</li> <li>– доречна техніка відповідей на запитання;</li> <li>– здатність робити висновки та формулювати пропозиції</li> </ul>	<p>95-100</p>
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами.</p> <p>Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами.</p> <p>Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	<p>90-94</p>
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.</p> <p>Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)</p>	<p>85-89</p>
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.</p> <p>Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)</p>	<p>80-84</p>
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.</p> <p>Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)</p>	<p>75-79</p>
	<p>Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)</p>	<p>70-74</p>
	<p>Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)</p>	<p>65-69</p>
	<p>Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)</p>	<p>60-64</p>
	<p>Рівень комунікації незадовільний</p>	<p>&lt;60</p>
<b><i>Автономність та відповідальність</i></b>		
<p>– управління комплексними діями або проектами,</p>	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p>	<p>95-100</p>

<p>відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб;</li> <li>– здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію;</li> <li>– здатність до роботи в команді;</li> <li>– контроль власних дій;</li> </ul> <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;</li> <li>– самостійність під час виконання поставлених завдань;</li> <li>– ініціативу в обговоренні проблем;</li> <li>– відповідальність за взаємовідносини;</li> </ul> <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– використання професійно-орієнтованих навичок;</li> <li>– використання доказів із самостійною і правильною аргументацією;</li> <li>– володіння всіма видами навчальної діяльності;</li> </ul> <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ступінь володіння фундаментальними знаннями;</li> <li>– самостійність оцінних суджень;</li> <li>– високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок;</li> <li>– самостійний пошук та аналіз джерел інформації</li> </ul>	
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)		75-79
Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)		70-74
Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)		65-69
Рівень автономності та відповідальності фрагментарний		60-64
Рівень автономності та відповідальності незадовільний		<60

## 7 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..

## 8 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.nayka.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 паблік рилейшнз : навч.-метод. посібник для студ. спец. 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків : НТУ «ХПІ», 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](http://megalib.com.ua/content/4505_Sytnist_i_principi_PR.html).
4. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз).  
URL: [https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki\\_gromadskistyuu](https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskistyuu).
5. Примак Т.О. «Паблік рилейшнз у бізнесі».  
URL: [http://www.srines.com/book\\_1329.html](http://www.srines.com/book_1329.html).
6. Основні засоби реклами.  
URL : [http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni\\_zasobi\\_reklami](http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami).
7. Проект ММР. URL : <https://mmr.ua>.
8. Крещук Л. Використання кольору в рекламі URL : [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/61199.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_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>

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«Психологія ПР і реклами»  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
усіх освітньо-професійних програм  
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Розробниця:  
Шинкаренко Наталія Валентинівна

В редакції авторки

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