

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ПСИХОЛОГІЯ ПР І РЕКЛАМИ



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	усі
Тривалість викладання	III семестр 2021/2022 н.р. (5-6 чверть)
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:

Онлайн-консультації:

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 ПР 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 методи відбору сучасних ЗМІ;
- 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. 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 спонування.

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 «лобіювання». 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 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 (кожна максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на семінарських/практичних заняттях (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 5 балів) та відвідування занять – 10 балів за чверть. 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	Залік відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, 1 відкрите запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
--	---

поліпшити оцінку)	
Практичні / Семінарські заняття	Ділові ігри та панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Максимально оцінюються у 50 балів (10 занять×5 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 30 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

4 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

3 бали – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

2 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.6. Критерії оцінювання *дискусій*:

5 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

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

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

2 бали: залученість до дискусії викладачем, неуважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

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". http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.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 ПР 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 освітим 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 ПР і реклами».

8. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. 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
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 384 с.
3. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В.Балабанова, К.В.Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с

Допоміжні

1. Закон України „Про рекламу” № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур’єр. – 1996. - № 137 – 138.С. 6-7.
2. 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 "ХП", 2015. – 176 с.
3. 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.
4. С. В. Мамалига, Н. М. Краєвська, С. О. Краєвський. Реклама: психологія впливу на споживача // Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 3, Т. 3. – С. 173-176.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
7. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с

8. Королько В.Г. Основи публік релейшнз: Посібник. – Київ: Інститут соціології НАН України, 1997.

Інформаційні ресурси

1. Сутність і принципи ПР. URL: http://megalib.com.ua/content/4505_Sytnist_i_principi_PR.html
2. Зв'язки з громадськістю (публік релейшнз). URL: https://pidruchniki.com/82310/marketing/zvyazki_gromadskisty
3. 18. Примак Т.О. «Публік релейшнз у бізнесі». URL: http://www.srinest.com/book_1329.html
4. Основні засоби реклами. URL: http://pidruchniki.ws/11570718/marketing/osnovni_zasobi_reklami
5. Проект MMR. URL: <https://mmr.ua/>