

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет психології, соціальної роботи та спеціальної освіти
Кафедра психології особистості та соціальних практик

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи
(Олексій ЖИЛЬЦОВ)
« _____ » 20 22 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR

для студентів

спеціальності 053 Психологія

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми 053.00.03 Психологія бізнесу та управління

спеціалізації



Київ – 2022

Розробник:

Цюман Тетяна Петрівна, доцент кафедри психології особистості та соціальних практик, кандидат педагогічних наук, доцент

Викладач:

Цюман Тетяна Петрівна, доцент кафедри психології особистості та соціальних практик, кандидат педагогічних наук, доцент

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри психології особистості та соціальних практик

Протокол від 21.08.2023р. №8

Завідувач кафедри _____ (Оксана СЕРГЄЄНKOBA)

(підпис)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми 053.00.03 Психологія бізнесу та управління)

1.08.2023 р.

Керівник освітньої програми _____ (Світлана КАЛЩУК)

(підпис)

Робочу програму перевірено

01.09.2023 р.

Заступник директора _____ (Роман ПАВЛЮК)

(підпис)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4/120	
Курс	2	
Семестр	4	
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	56	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	56	
Форма семестрового контролю	залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни - забезпечити формування професійної компетентності студентів щодо психологічного забезпечення діяльності у сфері реклами та PR (Паблік Рілейшнз).

Завдання курсу:

- ознайомити студентів з цілями, функціями, різновидами реклами та психотехнологіями рекламних стратегій;
- надати студентам цілісне уявлення про психологічні особливості реклами та PR їхні завдання та перспективи;
- сформувати вміння розробки та проведення рекламних та PR-заходів кампаній відповідно до запиту;
- сформувати вміння оцінювати ефективність рекламних та PR-заходів, кампаній.

3. Результати навчання за дисципліною

Відповідно до Освітньо-професійної програми 053.00.03 Психологія бізнесу та управління за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 053 Психологія, дисципліна «Психологія реклами та PR» забезпечує формування таких **загальних та фахових компетентностей**:

ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 8. Навички міжособистісної взаємодії

ЗК 9 Здатність працювати в команді.

ЗК 10 Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК11. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

СК1. Здатність оперувати категоріально-понятійним апаратом психології.

СК2. Здатність до ретроспективного аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду розуміння природи виникнення, функціонування та розвитку психічних явищ.

СК3. Здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків.

СК4. Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел.

СК5. Здатність використовувати валідний і надійний психодіагностичний інструментарій.

СК6. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження.

СК7. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

СК9. Здатність здійснювати просвітницьку та психопрофілактичну відповідно до запиту.

СК11. Здатність дотримуватися норм професійної етики.

СК12. Здатність до особистісного та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.

СК15. Здатність формувати та підтримувати психологічний мікроклімат в колективі, розвивати корпоративну культуру.

Відповідно до Освітньо-професійної програми 053.00.03 Психологія бізнесу та управління за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 053 Психологія, дисципліна «Психологія реклами та PR» забезпечує оволодіння такими **програмними результатами навчання**:

ПР1. Аналізувати та пояснювати психічні явища, ідентифікувати психологічні проблеми та пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПР2. Розуміти закономірності та особливості розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань.

ПР3. Здійснювати пошук інформації з різних джерел, у т.ч. з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, для вирішення професійних завдань.

ПР5. Обирати та застосовувати валідний і надійний психодіагностичний інструментарій (тести, опитувальники, проективні методики тощо) психологічного дослідження та технології психологічної допомоги.

ПР13. Взаємодіяти, вступати у комунікацію, бути зрозумілим, толерантно ставитися до осіб, що мають інші культуральні чи гендерно-вікові відмінності.

ПР14. Ефективно виконувати різні ролі у команді у процесі вирішення фахових завдань, у тому числі демонструвати лідерські якості.

ПР15. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти психології реклами							
Тема 1. Реклама як об'єкт психологічного аналізу	2	2					
Тема 2. Психологічні основи рекламних комунікацій	2	2					
Тема 3. Реклама у вимірі психології	18		4				14
Тема 4. Реклама як комунікація	2		2				
Тема 5. Практикум з рекламних комунікацій	6			6			
Модульний контроль	2						
Разом	32	4	6	6			14
Змістовий модуль 2. Реклама як соціально-психологічна технологія							
Тема 1. Реклама як засіб психологічного впливу	2	2					
Тема 2. Психічні процеси в рекламі	2	2					
Тема 3. Форми психологічного впливу в рекламі	2		2				
Тема 4. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій	18		4				14
Тема 5. Практикум з психологічного впливу у рекламній діяльності	6			6			
Модульний контроль	2						
Разом	32	4	6	6			14
Змістовий модуль 3. PR як сфера професійної діяльності							
Тема 1. PR як наука та мистецтво	4	4					
Тема 2. Психологічні механізми формування громадської думки	18		4				14
Тема 3. Практикум з формування громадської думки	4			4			
Модульний контроль	2						
Разом	28	4	4	4			14

Змістовий модуль 4. Практика PR у діяльності психолога							
Тема 1. PR-програми та їх особливості	4	4					
Тема 2. Специфіка створення та реалізація PR-програм	2		2				
Тема 4. PR у кризових ситуаціях	2		2				
Тема 5. Практикум зі створення PR-програм	2			2			
Тема 6. Практикум з кризової PR-комунікації	16			2			14
Модульний контроль	2						
Разом	28	6	4				14
Усього	120	16	20	20			56

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Теоретичні аспекти психології реклами

Лекція 1. Реклама як об'єкт психологічного аналізу (2 год.)

Системний підхід та психологія рекламної діяльності. Психологічний фактор рекламної діяльності. Поняття соціальної моди, соціальної оцінки та соціального порівняння.

Основні поняття теми: реклама, рекламна діяльність, соціальна мода

Лекція 2. Психологічні основи рекламних комунікацій (2 год.)

Інформативна функція реклами. Змістова та емоційна складова рекламних комунікацій. Закон ланцюга психічних явищ та значення емоційного враження. Три типи інформації, які передаються в рекламних повідомленнях. Комунікативні функції реклами.

Основні поняття теми: реклама, інформація, емоційна реакція.

Семінарські заняття 1-2. Реклама у вимірі психології (4 год.).

Семінарське заняття 3. Реклама як комунікація (2 год.)

Практичні заняття 1-3. Практикум з рекламних комунікацій (6 год.)

Змістовий модуль 2.

Реклама як соціально-психологічна технологія

Лекція 3. Реклама як засіб психологічного впливу (2 год.)

Психологічний вплив у рекламі та проблема вибору. Концепція реклами як форма психологічного впливу. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.

Основні поняття теми: реклама, вибір, психологічний вплив, етика

Лекція 4. Психічні процеси в рекламі (2 год.)

Проблема досліджень психічних процесів людини в рекламі. Психологічні

процеси і психологічний вплив. Психологічні процеси в умовах рекламних комунікацій.

Основні поняття теми: реклама, психічні процеси, психологічний вплив
Семінарське заняття 4. Форми психологічного впливу в рекламі. (2 год.)

Семінарські заняття 5-6. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій (4 год.)

Практичні заняття 4-6. Практикум з психологічного впливу у рекламній діяльності (6 год.)

Змістовий модуль 3.

PR як сфера професійної діяльності

Лекція 5-6. PR як наука та мистецтво (4 год.)

Принципи, предмет і визначення PR. Передумови виникнення і тенденції розвитку PR. Зовнішні комунікаційні функції PR. Види діяльності PR. PR та громадськість. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR. Типологізація громадськості у практиці. Цільові та пріоритетні групи громадськості. Громадська думка та методи її дослідження

Основні поняття теми: громадськість, громадська думка, PR.

Семінарські заняття 7-8. Психологічні механізми формування громадської думки (4 год.)

Практичні заняття 7-8. Практикум з формування громадської думки (4 год.)

Змістовий модуль 4.

Практика PR у діяльності психолога

Лекція 7-8. PR-програми та їх особливості (4 год.)

PR-програми. Управління PR -процесом. Етапи PR-програми. Перший етап: визначення PR-проблеми. Другий етап: планування та програмування. Третій етап: дія та комунікація. Четвертий етап: оцінювання PR-програми. Комунікації в PR. Робота із засобами масової інформації. Сутність, етапи та елементи комунікації. Комунікаційна складова реалізації PR-програми. Основні інструменти публіситі.

Основні поняття теми: PR-програми, PR -процес, інструменти публіситі.

Семінарські заняття 9. Специфіка створення та реалізація PR-програми (2 год.)

Практичні заняття 9. Практикум зі створення PR-програми (2 год.)

Семінарські заняття 10. PR у кризових ситуаціях (2 год.)

Практичні заняття 10. Практикум з кризової PR-комунікації (2 год.)

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	3	3	3	3	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	3	30	3	30	2	20	2	20
Відвідування практичних занять	1	3	3	3	3	2	2	2	2
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом			98		98		76		76
Максимальна кількість балів: 348									
Розрахунок коефіцієнта: $348: 100 = 3,48$									

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Змістовий модуль 1.

Теоретичні аспекти психології реклами

Тема 3. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій – 14 год.

Створити власну споживачів рекламного ринку (на вибір) – 5 балів.

Змістовий модуль 2.

Реклама як соціально-психологічна технологія

Тема 3. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій – 14 год.

Проаналізувати одну рекламну кампанію, яка заснована на психологічних механізмах комунікації – 5 балів.

Змістовий модуль 3.

PR як сфера професійної діяльності

Тема 2. Психологічні механізми формування громадської думки – 14 год.

Проаналізувати особливості діяльності Центру зв'язків з громадськістю (певного банку, політичної партії, фірми, що виробляє дитячі іграшки та ін., на вибір). – 5 балів.

Змістовий модуль 4.

Практика PR у діяльності психолога

Тема 5. Практикум з кризової PR-комунікації – 14 год.

Скласти анкету та провести анкетування щодо вивчення внутрішнього середовища Вашого навчального закладу: «Що мені подобається, а що не подобається у нашому ВНЗ» – 5 балів.

Таблиця 6.2.1

Карта самостійної роботи студента

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти психології реклами			
Тема 3. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій – 14 год.	Семинарське заняття	5	До семінарського заняття 1-2
Змістовий модуль 2. Реклама як соціально-психологічна технологія			
Тема 3. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій – 14 год.	Семинарське заняття	5	До семінарського заняття 3-4
Змістовий модуль 3. PR як сфера професійної діяльності			
Тема 2. Психологічні механізми формування громадської думки	Семинарське заняття	5	До семінарського заняття 5-6
Змістовий модуль 4. Практика PR у діяльності психолога			
Тема 5. Практикум з кризової PR-комунікації – 14 год.	Практичне заняття	5	До практичного заняття 10

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.
Модульні контрольні роботи виконуються у формі тестування.

Таблиця 6.3.1

Зміст і критерії оцінювання модульних контрольних робіт

Змістовий блок і його призначення	Форма	Максимальна кількість балів
Визначення якості володіння базовими поняттями	тести	25

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.
Семестровий контроль проводиться у вигляді заліку.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.
Не передбачено навчальним планом

6.6. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно- відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре - достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре - в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно - посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо - мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання - незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу - досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7 Навчально-методична картка дисципліни «Психологія реклами та PR» для студентів спеціальності 053 Психологія

Разом: 120 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 20 год., практичні заняття – 208 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 56 год

Модулі	Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2		Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4	
Назва модуля	Теоретичні аспекти психології реклами		Реклама як соціально-психологічна технологія		PR як сфера професійної діяльності	Практика PR у діяльності психолога	
К-сть балів за модуль	98 балів		98 балів		76 балів	76 балів	
Теми лекцій	Реклама як об'єкт психологічного аналізу	Психологічні основи рекламних комунікацій	Реклама як засіб психологічного впливу	Психічні процеси в рекламі	PR як наука та мистецтво		PR-програми та їх особливості
Кількість балів	2 бали		2 бали		2 бали		3 бали
Теми семінарських занять	Реклама у вимірі психології	Реклама як комунікація	Форми психологічного впливу в рекламі	Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій	Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій		Специфіка створення та реалізація PR-програм PR у кризових ситуаціях
Кількість балів	3 бали		2 бали		2 бали		2 бали
Теми практичних занять	Практикум з рекламних комунікацій		Практикум з психологічного впливу у рекламній діяльності		Практикум з формування громадської думки		Практикум зі створення PR-програм Практикум з кризової PR-комунікації
Кількість балів	30 балів		30 балів		20 балів		20 балів
Самостійна робота	Створити власну споживачів рекламного ринку (на вибір)		Проаналізувати одну рекламну кампанію, яка заснована на психологічних механізмах комунікації		Проаналізувати особливості діяльності Центру зв'язків з громадськістю (певного банку, політичної партії, фірми, що виробляє дитячі іграшки та ін., на вибір)		Скласти анкету та провести анкетування щодо вивчення внутрішнього середовища Вашого навчального закладу: «Що мені подобається, а що не подобається у нашому ЗВО»
Кількість балів	5 балів		5 балів		5 балів		5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота – 25 балів		Модульна контрольна робота – 25 балів		Модульна контрольна робота – 25 балів		Модульна контрольна робота – 25 балів
Рейтингові бали	Загальна кількість балів – 348 Розрахунок коефіцієнта: 348 : 100 = 3,48						

8 Рекомендовані джерела

Основна література:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. - К. : Знання, 2018
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. - К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2019. - 431 с.
3. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Почепцов. – Київ: Альтерпрес, 2017. – 253 с.
4. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
5. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. – К.: Наук. вид. відділ НА СБ України, 2017. – 248с.

Додаткова література:

1. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
2. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
3. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
4. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
5. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління*. 2018. No 2. С. 129 – 134.
6. Fawkes J. Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. *Exploring public relations*. 3rd ed. Harlow, UK: Pearson. 2014. p. 195-215.
7. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page; Illustrated edition, 2015. 440 p.