

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет психології, соціальної роботи та спеціальної освіти
Кафедра психології особистості та соціальних практик

О.П. Сергєєнкова, Т.П. Цюман

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR

Методичні вказівки до виконання курсових робіт

для здобувачів вищої освіти першого рівня
зі спеціальності 053 «Психологія»
освітньої програми 053.00.03 «Психологія бізнесу та управління»

Київ – 2024

УДК 159.98. 075. 378.
ББК 88. 74.58

Рекомендовано:

Кафедрою психології особистості та соціальних практик (протокол No 8 від 26 серпня 2024 року) і Вченою радою факультету психології, соціальної роботи та спеціальної освіти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (протокол No 7 від 28.08.2024 року).

Сергеєнкова, О.П., Цюман, Т.П. (2024). *Психологія реклами та PR. Методичні вказівки до виконання курсових робіт*: спеціальність 053 Психологія; освітній рівень – перший (бакалаврський); освітня програма 053.00.03 Психологія бізнесу та управління. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка.

У методичних вказівках викладено основні вимоги до написання курсових робіт з дисципліни «Психологія реклами та PR». Висвітлено питання методології, процедури та організації дослідження, описано етапи виконання студентами науково-дослідної роботи, подаються приклади оформлення основних структурних елементів роботи, зразки оформлення ілюстративного матеріалу, таблиць, списку використаних джерел, наводяться вимоги до захисту курсової роботи та критерії її оцінювання.

Запропоновано методику написання та оформлення курсових робіт у відповідності до Державних стандартів України оформлення результатів досліджень.

Призначено для студентів першого (бакалаврського) освітнього рівня спеціальності 053 Психологія, освітньої програми 053.00.03 Психологія бізнесу та управління.

Рецензент *О.М. Рева*

Відповідальний за випуск *Т. П. Цюман*

© О.П. Сергеєнкова, 2024
© Т.П. Цюман, 2024
© КУ імені Бориса Грінченка

ЗМІСТ

Загальні положення про курсове дослідження	4
Структура курсової роботи	10
Основні вимоги до змісту курсової роботи	11
Основні вимоги до оформлення курсової роботи	15
Алгоритм виконання курсового дослідження	17
Захист та оцінювання курсової роботи	19
Список використаних джерел	21
Додатки	22

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО КУРСОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Курсова робота – це фундаментальний програмний елемент навчального процесу здобувачів вищої освіти першого рівня зі спеціальності 053 «Психологія» освітньої програми 053.00.03 «Психологія бізнесу та управління».

Курсова робота з дисципліни **«Психологія реклами та PR»** – одна із елементів навчального процесу, самостійне та індивідуальне дослідження.

Написання курсової роботи виступає самостійним дослідженням студента у галузі базових соціально-психологічних феноменів рекламного ринку, психології реклами, PR та методології проведення наукового дослідження у конкретній сфері прикладного психологічного знання.

Курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних за період навчання та їх застосування для комплексного вирішення конкретного фахового завдання. Її виконання дозволяє з'ясувати не лише рівень теоретичної та практичної психологічної компетентності студентів, але і їхнє вміння працювати з фаховою літературою, планувати дослідницький процес, самостійно проводити науково-дослідну роботу, аналізувати, систематизувати, узагальнювати емпіричні дані, інтерпретувати одержані результати, формулювати необхідні висновки, обґрунтовувати шляхи їх застосування у практиці професійної діяльності.

Курсова робота з дисципліни **«Психологія реклами та PR»** визначається змістом дисципліни і необхідністю формування знань індивідуального наукового пошуку та навичок науково-дослідницької роботи. Тематика курсової роботи охоплює основні програмні питання навчальних тем, засвоєних під час викладання дисципліни **«Психологія реклами та PR»**.

Мета написання курсової роботи з дисципліни «Психологія реклами та PR» – проведення студентом науково-дослідницької роботи, формування умінь організації самостійних пошукових теоретичних і емпіричних досліджень та формування уявлень про теоретичні і практичні напрямки розвитку соціально-психологічних технологічних знань та їх застосування у діяльності психологів.

Завдання курсової роботи полягають у:

- поглибленні та розширенні знань з теоретичних та прикладних проблем психології реклами та PR;
- розвитку практичних умінь проведення науково-дослідницької роботи у сфері розробки та проведення рекламних та PR-заходів, кампаній відповідно до запиту;
- формуванні умінь розробки концепції науково-дослідницької роботи та її планування;
- оволодінні методикою самостійної науково-дослідницької роботи та проведення емпіричного психологічного дослідження;
- напрацюванні умінь обробки емпіричних даних, систематизації та аналізу дослідницького матеріалу, опису даних і їх інтерпретації;
- формуванні наукової культури опису та представлення результатів

дослідження;

- опрацюванні спеціальних літературних джерел.

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.
- ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК8. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК9. Здатність працювати в команді.
- ЗК10. 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.
- СК6. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження.
- 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.
- СК8. Здатність організовувати та надавати психологічну допомогу (індивідуальну та групову).

- 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 формування таких **програмних результатів 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.
- ПР4. Обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки за результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел.
- ПР5. Обирати та застосовувати валідний і надійний психодіагностичний інструментарій (тести, опитувальники, проєктивні методики тощо) психологічного дослідження та технології психологічної допомоги.
- ПР6. Формулювати мету, завдання дослідження, володіти навичками збору первинного матеріалу, дотримуватися процедури дослідження.
- ПР7. Рефлексувати та критично оцінювати достовірність одержаних результатів психологічного дослідження, формулювати аргументовані висновки.
- ПР8. Презентувати результати власних досліджень усно/письмово для фахівців і нефахівців.
- ПР9. Пропонувати власні способи вирішення психологічних задач і проблем у процесі професійної діяльності, приймати та аргументувати власні рішення щодо їх розв'язання.
- ПР10. Формулювати думку логічно, доступно, дискутувати, обстоювати власну позицію, модифікувати висловлювання відповідно до культуральних особливостей співрозмовника.
- ПР12. Складати та реалізовувати програму психопрофілактичних та просвітницьких дій, заходів психологічної допомоги у формі лекцій, бесід, круглих столів, ігор, тренінгів, тощо, відповідно до вимог замовника.
- 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.
- ПР16. Знати, розуміти та дотримуватися етичних принципів професійної діяльності психолога.
- ПР17. Демонструвати соціально відповідальну та свідому поведінку, слідувати гуманістичним та демократичним цінностям у професійній та громадській діяльності.
- ПР18. Вживати ефективних заходів щодо збереження здоров'я (власного й оточення) та за потреби визначати зміст запиту до супервізії.
- ПР20. Демонструвати навички запобігання та вирішення виробничих конфліктів, створення й підтримання сприятливої психологічної атмосфери в організації.

Курсова робота з дисципліни «**Психологія реклами та PR**» забезпечує розвиток інтегративної компетентності психолога, зокрема таких її аспектів:

1) **особистісного:**

- індивідуальна відповідальність за достовірність отриманих науково-дослідницьких результатів;
- здатність до індивідуальної інтелектуальної праці;
- вмотивування до самостійного наукового пошуку;
- здатність оперативно реагувати на ймовірні складності у роботі;
- самостійність у прийнятті рішень;
- здатність до взаємодії та колаборації із науковим наставником;
- цілеспрямованість та самокритичність;

2) **методологічного:**

- формування умінь і навичок самостійно аналізувати соціально-психологічні механізми впливу рекламних повідомлень;
- обґрунтування пізнавальних настанов власного дослідження для реалізації певного наукового пошуку;
- формулювання і практичне доведення висновків і рекомендацій;
- усвідомлення функціональної значущості психологічного знання для зменшення маніпулятивних ризиків від споживання рекламного контенту;

3) **практичного:**

- з'ясування власного рівня психолого-технологічної підготовки;
- підвищення практичної компетентності в галузі обраної теми курсового дослідження;
- формування вмінь та навичок складання та проведення діагностичного блоку психологічних механізмів щодо рекламних повідомлень та PR;

4) **прикладного:**

- вміння знаходити ефективні шляхи розв'язання психологічного завдання щодо

психологічного змісту реклами та PR;

- використовувати доказові методи наукового дослідження (встановлення причинно-наслідкових зв'язків);
- переконлива інтерпретація функціональної значущості новітнього інформаційного масиву;
- захищати власну дослідницьку позицію;

5) академічно-добросовісного:

- дотримуватись етичних принципів та визначених Законом України «Про освіту» (№ 1838-IX від 02.11.2021 частина 7 стаття 42) правил, якими мають керуватись учасники освітнього процесу під час провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до наукових (творчих) досягнень;
- не допускати використання в тексті курсової роботи (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості);
- не допускати відтворення у власній науково-пошуковій праці опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання (цитування) – зазначення авторства.



Основні підходи до використання інформаційних джерел при підготовці курсової роботи

1) першоджерела (філософські, психолого-педагогічні, соціологічні тощо: монографії, матеріали дисертаційних досліджень, матеріали періодичних видань (статті, тези), де пріоритетне значення мають а) класичні досягнення української психологічної науки останніх 5-ти років та б) тематичні авторські публікації, оприлюднені упродовж останніх 3-5-ти календарних років;

2) досвід, передовсім фахівців, які здійснюють психологічний аналіз рекламного ринку, психотехнологій рекламних стратегій, які впроваджують у різні рекламні галузі та PR;

3) самостійне виконання пошуково-дослідних завдань, спрямованих на виокремлення власної наукової позиції з досліджуваної проблеми



Оптимальний загальний обсяг курсової роботи - 25-30 сторінок тексту (формат А4, кегль 14, міжрядковий інтервал 1,5). Курсова робота має відповідати загальним вимогам, а саме:

√ чіткість побудови;

- √ логічна послідовність викладення матеріалу;
- √ стилістична точність формулювань;
- √ послідовність аналізу досліджуваного психологічного явища;
- √ наукове планування дослідження;
- √ достовірність збору емпіричних даних;
- √ обґрунтованість висновків;
- √ дотримання академічної доброчесності, яка передбачає дотримання **правил посилання на джерела інформації** у випадку використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів

СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Основними структурними елементами курсової роботи є:

- *титульний аркуш* (див. додаток А);
- *анотація* (приклад анотації див. у додатку Б);
- *зміст* (приклад змісту див. у додатку В)
- *перелік умовних позначень*;
- *вступ*;
- *розділ 1 – огляд наукових фахових джерел досліджуваного явища*;
- *розділ 2 - опису діагностичного блоку досліджуваного явища*;
- *висновки*;
- *список використаних джерел*;
- *додатки*.



Кожний структурний елемент починається із нової сторінки

При підготовці курсової роботи слід звертати увагу на співвідношення обсягу першого і другого розділів курсової роботи.



Теоретична частина (перший розділ) має бути не більш 10-12 аркушів (включаючи висновки до розділу на 1-1,5 аркушах), емпірична частина (другий розділ) – 12-15 аркушів (включаючи висновки до розділу на 1-1,5 аркушах). Анотація 1,5-2 аркуша. Вступ – 3-4 аркушів. Висновки – 2-3 аркуша.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Титульний аркуш обов'язково має містити назву закладу вищої освіти, структурного підрозділу й кафедри, тему курсової роботи, інформацію про студента (прізвище, ім'я, по-батькові, спеціальність, курс, група) та наукового керівника (прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада); місце для оцінки виконаної курсової роботи; місто та рік виконання курсової роботи (див. додаток А).

Анотація передбачає опис короткої узагальненої характеристики роботи за такою структурою: мета дослідження, методи дослідження, результати дослідження, висновки дослідження, ключові слова (див. додаток Б).

ЗМІСТ (детальний план роботи) має візуально відображати усі структурні елементи курсової роботи: вступ, розділи, висновки до кожного розділу, загальний висновок, список використаних джерел, додатки (див. додаток В).



Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки у тексті. Скорочувати заголовки в змісті або подавати їх у іншій редакції порівняно з заголовками в тексті курсової роботи не дозволяється.

Перелік умовних позначень призначено для розкриття специфічної скороченої термінології, яка вживається в графічному та табличному поданні матеріалу. Перелік умовних позначень надається у вертикальному порядку (стовпчик). Наприклад: пам'ять - П.; класи - Кл., кластери - КЛТ.



Перелік треба друкувати двома колонками, в яких зліва за абеткою наводять скорочення, справа – їх детальне розшифрування. Якщо в роботі використовуються спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення тощо повторюються менше трьох разів, їх не включають до переліку, а розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

ВСТУП розкриває сутність і стан досліджуваної проблеми, її функціональну значущість, вихідні дані для її розроблення, обґрунтування актуальності проведення дослідження, об'єкт та предмет дослідження, мету, завдання, методи дослідження.

У вступі доцільно дотримуватись наступної послідовності.

Актуальність дослідження (теми). Опис актуальності варто починати зі стислого аналізу наукового доробку вітчизняних та зарубіжних вчених, порівняння вже існуючих спроб розв'язання досліджуваної проблеми в сучасній психологічній науці, лаконічного огляду сучасної наукової літератури. На основі такого аналізу,

визначених протиріч виділяється аспект проблеми, на розв'язання якого будуть спрямовані зусилля автора курсової роботи. Доцільно теорії та напрями досліджень, згадані у вступі ретельно проаналізувати у першому розділі роботи з відповідно оформленими посиланнями на літературні джерела.

Об'єкт дослідження – це явище у певній галузі, процес, які вивчатимуться. Оскільки, будь-яка наукова робота передбачає певний результат, то щоб не відхилитись від наукового орієнтира, варто працювати в межах об'єктного поля, яке досліджується.

Предмет дослідження міститься в межах об'єктного поля (явища, процесу), є його частиною та конкретизує, що саме в об'єкті буде вивчатися.



Об'єкт і предмет дослідження, як категорії наукового процесу, співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Мета дослідження - визначає кінцевий результат, якого автор курсової роботи планує досягти. Вона може передбачати необхідність встановлення, виявлення наукових фактів, закономірностей, динаміки щодо особливостей психологічного забезпечення у сфері створення реклами та PR, аналізу їхнього впливу на споживачів тощо. Мета формулюється чітко, зазвичай, одним реченням, а реалізується через вирішення дослідницьких завдань. Мета має чітко вказувати, яка проблема розв'язується в курсовому дослідженні.

Завдання дослідження представляють собою послідовні етапи курсової роботи, спрямовані на досягнення поставленої мети. Завдання деталізують увесь шлях курсового дослідження, визначають те, що необхідно зробити, щоб досягнути мети.



При формулюванні завдань можна скористатися такими словами: «розглянути»; «визначити»; «обґрунтувати»; «висвітлити»; «опрацювати»; «проаналізувати»; «вивчити»; «систематизувати»; «узагальнити»; «з'ясувати» тощо. Зазвичай кожне із завдань відповідає змісту підрозділу курсової роботи.

Методи дослідження. Для досягнення мети у курсовій роботі подають перелік використаних методів дослідження. Задля достовірності результатів доцільно використовувати різні методи:

- *теоретичні*: індукція та дедукція, аналіз і синтез; порівняння, класифікація, абстрагування, конкретизація, систематизація; узагальнення, формалізація, моделювання тощо;

- *емпіричні*: спостереження, бесіда, інтерв'ю, анкетування, тестування, експеримент, узагальнення незалежних характеристик, аналіз продуктів діяльності тощо; кількісної та якісної обробки даних.



Математично-статистична обробка з використанням відповідних критеріїв проводиться у випадках, якщо того вимагає тема, мета, завдання курсової роботи.

Основна частина роботи складається з 1-го і 2-го розділів, кожен з яких містить по 2 (3) підрозділи та висновки до кожного підрозділу (БЕЗ вступу, висновків, списку використаних джерел, додатків).

РОЗДІЛ I – основна мета розділу огляд наукових фахових джерел з досліджуваної проблеми. Обсяг першого розділу – у межах 25-30% від загального обсягу курсової роботи. Текст розділу має бути підготовленим з урахуванням принципів академічної доброчесності та бути позбавленим плагіату.



У **РОЗДІЛ I** при огляді наукової літератури, яка стосується досліджуваної теми, стисло окреслюють основні етапи її розроблення, визначають базові поняття дослідження, критично висвітлюють роботи науковців, їхні погляди, називають питання, що залишилися невирішеними і визначають, таким чином, місце курсової роботи у розв'язанні обраної проблеми.

РОЗДІЛ II розкриває обґрунтування організації та методики дослідження, опис збору та систематизація психодіагностичної інформації. Водночас ця частина курсової роботи має поєднувати набуті теоретичні знання та вміння використовувати обрані методи і певний методичний інструментарій у практиці психологічного дослідження. У цій частині курсової роботи викладаються результати власних досліджень з висвітленням того нового, що він вносить у розроблення проблеми.



У **РОЗДІЛ II**:

- обґрунтовують методику проведення емпіричного дослідження;
- аналізують використані методи й методики, описуючи, які шкали цих методик спрямовані на прогнозування відповідних діагностичних вимірів досліджуваної проблеми;
- інтерпретуються одержані емпіричні дані;
- проводиться аналіз даних, узагальнення, визначаються виявленні тенденції, робляться практичні висновки та рекомендації (за потреби).

Доцільно аби обсяг другого розділу був у межах 45-55% від загального обсягу курсового дослідження.



Категорично не прийнятно представляти у **РОЗДІЛІ ІІ** результати емпіричного дослідження, яке не було проведене. Це може розцінюватись як фабрикація результатів. Також не допускається підтасовування емпіричних даних, а тим паче, робити на їх основі висновки, що розцінюється як фальсифікація даних.

Висновки позначають найбільш важливі результати дослідження і розкривають ступінь і якість виконання завдань дослідження. Підсумкові (кінцеві) висновки (узагальнення) повинні узагальнювати інформацію кожного розділу, тобто не повторювати вже сказаного. Їхнє завдання полягає у виокремленні основних тенденцій у явищах, що вивчалися, на основі часткових попередніх узагальнень змісту розділів роботи.

Логіка підсумкових висновків:

- 1) характеристика наявного стану проблеми (констатація фактів);
- 2) формулювання пропозицій про використання здобутих результатів.

Необхідно уникати декларацій (загальних фраз) у висновках. Доцільно наголошувати на виконанні (невиконанні) поставлених завдань.

Висновки, зіставляючись із завданнями, мають завершити виклад інформації,

Список використаних джерел (наукові джерела) розміщується за алфавітом з дотриманням вимог до фіксації адресних даних. Доцільно, щоб список використаних джерел складався із сучасних наукових джерел українською та англійською мовами за останні п'ять років. Це можуть бути: автореферати дисертацій, підручники, навчальні посібники, монографії, статті у періодичних виданнях, інтернет-ресурси тощо. Усі джерела мають бути оформлені згідно вимог стандарту [ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»](#).

Додатки - це практичний матеріал – методики дослідження, протоколи, ілюстрації, графіки, інструкції, формули, розрахунки тощо; засоби, з допомогою яких створюється емпірична частина роботи. Зазвичай, обсяг додатків не обмежується, однак варто пам'ятати, що їхня кількість має відповідати реальним потребам курсової роботи. Усі додатки розміщуються відповідно до послідовності їх згадування в тексті.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Технічне оформлення курсової роботи виконується у відповідності до таких вимог: кегль 14 Times New Roman звичайний; міжрядковий інтервал – 1,5; поля: ліве – 30 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, праве – 10 мм. Сторінки роботи нумеруються арабськими цифрами у правому нижньому кутку. Титульний аркуш також підлягає нумерації, але номер сторінки не ставиться.

Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту по центру сторінки (без крапки).

ЗМІСТ має відповідати плану роботи. На сторінці зі змістом навпроти кожної складової курсової роботи проставляються номери сторінок, які вказують на початок викладення матеріалу.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, додатків, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами без знака No.

Нумерація сторінок курсової роботи має бути наскрізною (включно з ілюстраціями) і проставляється у правому верхньому куті аркуша без крапки.

Першою сторінкою є титульний аркуш, який входить до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші та аркуші змісту номер сторінки не ставиться. Нумерація сторінок проставляється, починаючи зі «Вступу».

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Складові курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ» не нумерують.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім друкують заголовок розділу великими літерами.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номеру підрозділу, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера підрозділу ставиться крапка. Наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу), за якою у тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Наприкінці заголовка крапки не ставлять. Відстань між заголовком (за виключенням заголовка пункту) та текстом повинна дорівнювати 2 інтервали.

Таблиці підписуються зверху над самою таблицею. Підпис складається з порядкового номера таблиці і її назви. Таблиці нумеруються послідовно в межах розділу. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка (зразок див. нижче). Після номеру таблиці крапка не ставиться.

Основні теоретичні підходи до тлумачення реклами в психологічній науці

Кожний додаток друкується з нової сторінки. З правого боку рядка малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток _» (але без знака No) і велика літера, що позначає додаток (наприклад: Додаток А). Додаток повинен мати заголовок, надрукований у наступному рядку малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки.

Додатки позначаються великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Текст кожного додатка, може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому випадку перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку (наприклад: А.2 – другий розділ дод. А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатку В).

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка (наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу дод. Д; формула (А.1) – перша формула додатку А).

Ще один важливий елемент курсової роботи – її **мовностилістичне оформлення**, яке відображає основний зміст всіх складових частин курсової роботи (див. додаток Г).

У письмовій науковій мові є певні правила і специфіка викладання матеріалу – логічна послідовність, та зосередженість на змісті, без емоційних компонентів. Стиль викладення матеріалу повинен бути формально-логічний від третьої особи, або за допомогою неозначено-особових речень. Речення повинні бути короткими і взаємозв'язаними. Текст повинен відповідати таким вимогам, як точність, доступність та стислість

АЛГОРИТМ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Керівництво курсовою роботою здійснюється науковим керівником із числа професорсько-викладацького складу кафедри психології особистості та соціальних практик.

Узгодження і кінцеве формулювання теми відбуваються в процесі консультацій з науковим керівником.

Для полегшення спільної роботи та загальної орієнтації наукових керівників та студентів, які виконують курсову роботу, можна скористатися планом підготовки курсової роботи (див. табл. 1)

Таблиця 1.

План підготовки курсової роботи

№ п/п	Основні заходи	Термін виконання
1.	Обрати наукового керівника; узгодити тему курсової роботи. Ознайомитися з методичними рекомендаціями до написання курсової роботи.	
2.	Розробити структуру (план) роботи.	
3.	Підготувати вступ.	
4.	Підготувати теоретичний аналіз проблеми (РОЗДІЛ I курсової роботи).	
5.	Провести дослідження та підготувати РОЗДІЛ II курсової роботи (аналіз та інтерпретація отриманих результатів).	
6.	Оформити висновки, список використаних джерел та літератури, додатки. Здати готову роботу науковому керівнику.	
7.	Внести правки в роботу з урахуванням рекомендацій наукового керівника.	
8.	Здійснити перевірку на плагіат системою Unicheck	
9.	За 2 тижні до захисту приєднати готову роботу у систему ЕНК.	
10.	Підготувати презентацію. Написати текст виступу для захисту.	

Орієнтовний план підготовки курсової роботи може значною мірою допомогти автору дослідження, оскільки дисциплінує, чітко лімітує терміни та організовує підготовку її до захисту.

Консультації з науковим керівником теж значною мірою полегшують процес підготовки курсової роботи. Однак варто готуватись до таких зустрічей ретельно,

наприклад, заздалегідь готувати конкретні запитання, які потребують додаткового роз'яснення. Науковий керівник може надавати рекомендації щодо добору літератури, методів і методик емпіричного дослідження, довідкових, статистичних матеріалів; він проводить систематичні, передбачені розкладом бесіди та консультації; оцінює зміст виконаної роботи як частинами, так і в цілому.

ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Захист курсової роботи проводиться прилюдно, до початку екзаменаційної сесії відповідно до розкладу.

Автор курсової роботи до захисту готує коротку доповідь та презентацію до неї, демонструючи основні положення результатів дослідження, відповідає на запитання.

Захист курсової роботи відбувається у такому порядку:

1. Виступ автора (до 7 хвилин), в якому доцільно висвітлити такі питання:
 - актуальність теми курсової роботи та її обґрунтування;
 - мета, завдання, об'єкт, предмет, методи курсового дослідження;
 - елементи новизни в основних розділах курсової роботи;
 - висновки та результати дослідження.
2. Відповіді доповідача на запитання.
3. Оцінювання змісту та захисту курсової роботи студента.



Доцільно тези доповіді та презентацію підготувати заздалегідь та ознайомити із ними наукового керівника.

Презентацію варто виконувати у корпоративному стилі університету max 5-7 слайдів

Основні критерії оцінювання курсової роботи:

- 1) логіка постановки досліджуваної проблеми (актуальність теми, об'єкт, предмет, завдання дослідження, методи дослідження; *постановка гіпотези*;
- 2) структурність роботи (зміст, наукова логіка викладу матеріалу);
- 3) визначення сутності досліджуваного феномену, розкриття його місця в системі психології реклами та PR;
- 4) складання плану констатувального дослідження та психодіагностичної програми;
- 5) реалізація психодіагностичної програми;
- 6) прикладне значення отриманих результатів;
- 7) рівень самостійності роботи;
- 8) додатки, які підтверджують результати дослідження (таблиці, графіки тощо);
- 9) повнота і якість оформлення переліку використаних джерел;
- 10) рівень виконання поставлених у роботі завдань;
- 11) відповідність вимогам зовнішнього оформлення роботи.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за умови проходження перевірки на плагіат системою **Unicheck**, тобто, за умови встановленої відсутності запозичення письмового тексту інших авторів без вказання їх авторства. **Якщо в курсовій роботі**

виявлено запозичення тексту іншого автора, робота відправляється на доопрацювання. Повторна перевірка на плагіат відбувається за окремою процедурою. Відсутність плагіату та прилюдний захист курсової є обов'язковими умовами її оцінювання.

Рейтингова оцінка	Оцінка за 100-бальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень проведення дослідження, оформлення і викладення досліджуваного матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень проведення дослідження, оформлення і викладення досліджуваного матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень проведення дослідження, оформлення і викладення досліджуваного матеріалу з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень проведення дослідження, оформлення і викладення досліджуваного матеріалу.
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень проведення дослідження, оформлення і викладення досліджуваного матеріалу
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного захисту – незадовільний рівень проведення дослідження, оформлення і викладення досліджуваного матеріалу, з можливістю повторного захисту за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень проведення дослідження, оформлення і викладення досліджуваного матеріалу, що вимагає повторного проведення дослідження.

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ¹

1. Корпоративна культура організації (на прикладі закладу вищої освіти)
2. Інтернет-реклама як феномен соціальної комунікації
3. Гендерні стереотипи у текстах зовнішньої мережевої реклами
4. Організація PR-комунікацій з випускниками ЗВО
5. PR-технології просування освітнього продукту
6. Громадська думка як фактор формування PR-концепції організації (на прикладі ЗВО)
7. Рекламні технології майбутнього
8. Психологічні механізми впливу на споживача у сучасній рекламі
9. Мотиви споживачів в сучасній рекламі
10. Формування бренду сучасного університету (на прикладі одного ЗВО)
11. Вплив рекламних тенденцій на поведінку споживача
12. Соціально-психологічна природа реклами в Інтернет
13. Психологічні механізми маніпулювання масовою свідомістю у рекламі
14. PR у формуванні масової свідомості
15. PR комунікація у засобах масової інформації
16. Стратегія і тактика комерційної реклами
17. Психологічні особливості розробки рекламних текстів
18. Гендерні стереотипи в телевізійному рекламному тексті
19. Специфіка зовнішньої реклами: комунікативний аспект.
20. Ефективність гумористичної реклами
21. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію
22. Національний менталітет в рекламі
23. Реклама як фактор формування стилю життя в сучасному українському суспільстві.
24. Психопрофілактика у соціальній рекламі
25. Соціальна реклама в житті юнацтва

¹ Тематики є орієнтовними, і кожен студент/студентка прикінцеве формулювання уточнюють із науковим керівником

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коломієць Л. І. Методичні рекомендації до написання курсових робіт з психології для студентів галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 053 Психологія. / Коломієць Л. І., Педоренко В. М., Шульга Г. Б.. – 2019. – С. 48.
2. Методичні рекомендації до написання курсових робіт із психології / Уклад.: В.В. Горбунова, К.П. Гавриловська, І.С. Загурська, Л.О. Котлова, Н.М. Шикирава. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2022. – 54 с.
3. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови: Навчальний посібник з алгоритмичними приписами. / Онуфрієнко Г. С.. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 392 с. – (2-ге вид. перероб. та доп).
4. Сергеєнкова О. П. Психологічні технології відбору та роботи з персоналом. Методичні вказівки до виконання курсових робіт: спеціальність 053 Психологія; освітній рівень – перший (бакалаврський); освітня програма 053.00.03 Психологія бізнесу та управління. [Електронний ресурс] / О. П. Сергеєнкова, С. М. Каліщук // Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка.. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://fpsrso.kubg.edu.ua/images/2022-2023/KPOSP/Navch.metod.robota/O_Sergeenkova_S_Kalishchuk_MVKRPTVRP_FPSRCO.pdf.

Зразок оформлення титульного аркуша

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ТА СПЕЦІАЛЬНОЇ
ОСВІТИ

Кафедра психології особистості та соціальних практик

КУРСОВА РОБОТА

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Студент (ка)

Курс, група _

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

Кількість балів:

Оцінка:

Київ, 2022

АНОТАЦІЯ

Курсова робота присвячена дослідженню особистісного благополуччя як чинника професійного становлення майбутніх психологів в умовах фахового навчання. Проаналізовано та систематизовано та теоретико- методологічні концепції та підходи до вивчення феноменів «особистісне благополуччя» та «професійне становлення». Особистісне благополуччя розглядається як інтегральний показник індивідуальної екзистенції, що характеризується прагненням особистості до постійного розвитку і зростання; її здатністю до позитивного прийняття себе та довкілля; ефективністю у вирішенні фрустрації невизначеності через усвідомлення мети, покликання, життєвих цілей та актуальну спроможність їх досягнення; і є наслідком не скільки зовнішніх впливів, скільки внутрішніх детермінацій та потенціалу.

Професійне становлення визначається як пролонгований процес розвитку особистісно-професійного потенціалу, формування мотивації, цінностей, Я-концепції людини як суб'єкта фахової діяльності, спрямованої на професійну самореалізацію. На основі вивчення генези і психологічного змісту понять «особистісне благополуччя» та «професійне становлення» виявлено семантичну спорідненість обох феноменів, що полягає у прагненні людини до самореалізації та самоактуалізації в житті та професії.

Емпірично досліджено особистісне благополуччя майбутніх психологів в умовах професійного становлення та виявлено існування значущого взаємозв'язку між обома категоріями. Доведено впливовість загального та локальних проявів особистісного благополуччя на процес професійного становлення майбутніх психологів. Вивчено динаміку загальних та локальних показників особистісного благополуччя та професійного становлення; а також встановлені найбільш

значущі локальні показники особистісного благополуччя майбутніх психологів в умовах їхнього професійного становлення під час навчання у ЗВО.

Ключові слова: благополуччя, особистісне благополуччя, психологічне благополуччя, суб'єктивне благополуччя, професійний розвиток, професійне становлення, професійне самовизначення, особистість, особистісний потенціал, професійно-особистісний потенціал, оптимізація особистісного благополуччя.

Тема (зразок):

**ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У
ОСВІТНІЙ СФЕРІ**

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ

ПОЗНАЧЕНЬ

ВСТУП

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ В МІЖДИСЦИПЛІНАРНОМУ ВИМІРІ**

- 1.1. Рекламна комунікація як міждисциплінарна категорія
- 1.2. Зміст рекламної комунікації за особливостями сфери діяльності
- 1.3. Психологічні особливості рекламної комунікації у освітній сфері

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ
РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

- 2.1. Організаційні умови проведення експериментального дослідження
- 1.2. Дослідження рекламної комунікації
- 2.3. Рекомендаційна програма психологічного забезпечення успішної рекламної комунікації освітньої сфери

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Приклади наукових мовних кліше

Мовні кліше для створення наукових текстів мовні кліше для формулювання актуальності теми дослідження

- *Проблема / назване явище заслуговує на особливу увагу серед науковців...*
- *Проблема є актуальною на сучасному етапі розвитку сценічного мистецтва...*
- *Проблема належить до найактуальніших...*
- *Проблема давно є на часі...*
- *Проблема є актуальною...*
- *Проблема є дискусійною...*
- *Проблема є не досить розробленою...*
- *Проблема є мало розробленою / недослідженою...*
- *Проблема є цілком на часі...*
- *Проблема заслуговує на особливу увагу...*
- *Проблема не була об'єктом спеціального вивчення...*
- *Проблема перебуває у центрі уваги...*
- *Проблема посідає важливе місце...*
- *Проблема фрагментарно висвітлювалася в..*
- *Проблема цілком є не вирішеною...*
- *Уважного ставлення дослідників та практиків сценічного мистецтва останнім часом вимагає питання...*

Мовні кліше для опису історії та сучасного стану проблеми

- *Прийнято вважати, що...*
- *Загальновідомо, що...*
- *На думку (кого?)...*
- *Згідно з поглядами (кого?)...*
- *Як вважають (вважає)...*
- *Наявні погляди щодо цього питання можна класифікувати так...*
- *Дослідженням цієї проблеми у різні часи / періоди займалися...*
- *Цих поглядів дотримуються (дотримується)...*
- *Початок тенденції саме такого вивчення поклав...*
- *Нову концепцію (ідею, теорію) розробили...*

Мовні кліше для формулювання мети

- *Метою є встановити (встановлення)...*
- *Метою є визначити (визначення)...*
- *Мета статті полягає у порівнянні...*

- *У роботі вивчаються / виявляються / з'ясовуються...*
- *Мета дослідження – проаналізувати / описати / схарактеризувати / виявити / порівняти / узагальнити / систематизувати...*
- *Метою роботи є дослідження...*

Мовні кліше для переходу до завдань

- *Поставлена / сформульована мета вимагає / передбачає розв'язання цілої низки конкретних завдань, а саме:...*
- *Для реалізації мети поставлено такі завдання...*
- *Мета зумовила конкретні завдання, а саме:...*

Мовні кліше для формулювання завдань

- *проаналізувати (методику, закономірності, тенденції, проблеми, роль, можливості, реалії та перспективи)...*
- *виявити закономірності...*
- *дослідити особливості...*
- *встановити (закономірності, тенденції, основні закони, принципи, системні ознаки, параметри)...*
- *класифікувати...*
- *описати (особливості, проблеми, параметри, ознаки, структуру, співвіднесеність, зв'язок, аспекти, засади, тенденції)...*
- *обґрунтувати (теорію, тезу, погляди науковців на..., концепцію, перспективи, систему, шляхи розв'язання проблеми)...*
- *узагальнити (досвід, висновки, результати попередніх досліджень, результати експерименту, експериментальні дані, статистичні дані, матеріали дослідження)...*
- *розглянути (проблеми, особливості, параметри, ознаки, структуру, зв'язок, сутність, основні принципи, засади, характер, аспекти, механізми)...*
- *з'ясувати (причини, сутність, особливості, умови, характер, природу й структуру, місце й роль, основні принципи, параметри, закономірності, походження)...*
- *порівняти (позиції, результати, погляди, параметри, різні підходи, наукові концепції, якості, ознаки, функції, дефініції)...*
- *охарактеризувати (сутність, сучасний стан, значення, механізм, основні напрямки, особливості, передумови, якості, причини, принципи)...*
- *простежити (процес, логіку, факти, причини, можливості, умови)...*
запропонувати (нові підходи, шляхи розв'язання проблеми, класифікацію, рекомендації, нові методики дослідження)...
сформулювати (закони, принципи, завдання, правила, висновки, рекомендації щодо, позицію щодо)...

- *навести (теорію, загальну характеристику, вагомий статистичний матеріал, відомості, характеристики, класифікації, типології)*

Перехід до основного викладу матеріалу

- *Є підстави вважати...*
- *Перевіримо запропоноване припущення...*
- *Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є... Зібраний і проаналізований фактичний матеріал дозволяє проілюструвати певні спостереження...*
- *Матеріали проведеної аналітичної роботи дають змогу згрупувати / узагальнити / уточнити / конкретизувати / класифікувати / провести нову таксономію...*
- *Вдалося зафіксувати / з'ясувати / простежити певні закономірності...*

Логічні переходи від одного аспекту до іншого

- *Як було сказано (показано, зауважено, зазначено, встановлено, виявлено, з'ясовано)...*
- *Як свідчать дані (результати)...*
- *Як вже згадувалося раніше / наголошувалося вище / раніше...*
- *Вище йшлося про...*
- *Згідно з цим...*
- *Відповідно до цього...*
- *У зв'язку з цим...*
- *У зв'язку з наведеним вище...*
- *Далі з'ясуємо...*
- *У такий же спосіб знаходить свій вияв...*

Доповнення або уточнення інформації

- *також...*
- *при чому...*
- *при тому...*
- *разом з тим...*
- *крім того...*
- *більше того...*
- *до речі...*
- *між іншим...*
- *головним чином...*
- *особливо...*
- *точніше...*

- *маємо на увазі...*
- *по суті...*
- *втім...*
- *(у)все-таки...*
- *тим більше, що...*
- *зокрема...*
- *тобто...*
- *а саме...*

Порівняння абр протиставлення

- *однак...*
- *проте...*
- *але...*
- *так само...*
- *так само, як і...*
- *не лише..., але й...*
- *порівняно з...*
- *на противагу (чому?)...*
- *навпаки...*
- *аналогічно (до чого?)...*
- *таким же чином...*
- *з одного боку..., з іншого боку...*
- *водночас...*
- *разом із тим...*
- *тим більше, що...*