

**Силабус курсу**  
**Реклама та PR-технології**

Ступінь вищої освіти – магістр  
Освітньо-професійна програма «Психологія»

Рік навчання: 1, Семестр: II

Кількість кредитів: 5    Мова викладання: українська

**Керівник курсу**

**ПП**

д. психол. наук, професор **Буняк Надія Андрониківна**

**Контактна інформація**

buniak\_n@ukr.net+380962125794

**Опис дисципліни**

«Реклама та PR-технології» – фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, актуальність якої визначається специфікою майбутньої праці випускників, чия професійна діяльність вимагає знання і розуміння довколишньої дійсності, в тому числі, і рекламного ринку.

Навчальний курс дисципліни зорієнтований на те, щоб сформувати у студентів систему уявлень про психологію рекламної діяльності як про галузь психології, що вивчає психічні процеси особистості в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство, засвоєння студентами видів PR, особливостей створення та впливу PR-технологій.

**Структура дисципліни**

№ з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент	Володіти основними правилами та принципами створення реклами. Знати різновиди класифікацій реклами (включаючи класифікацію на основі життєвого циклу товарів)	Питання
2.	Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів	Вміти критеріально оцінити психологічну безпеку реклами. Знати особливості чуттєвої реакції споживача на рекламу.	Питання
3.	Вербальні та	Демонструвати вміння вдало	Питання,

	невербальні засоби створення рекламного тексту	використовувати вербальні (мовні, словесні) засоби для створення рекламного тексту. Опанувати невербальними прийомами графічного оформлення рекламного тексту	презентації
4.	Мотивація в рекламній компанії	Інтегрувати знання щодо мотивації поведінки споживача товарів і послуг	Питання презентації
5.	Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі	Опанувати та вдало застосовувати сугестивні техніки та технології в рекламній діяльності. знати реакцію на форму, кольористику і світло в рекламі	Питання презентації
6.	Технології розміщення реклами на різних носіях інформації	Виокремлювати структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті. Складати план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами	Питання, доповіді
7.	Поняття, сутність, зміст паблік релейшнз (PR)	Знати основні дефініції та етапи становлення сфери паблік релейшнз. Усвідомлювати відмінності між PR та рекламою, PR і пропагандою. Знати нормативні положення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR.	Питання
8.	Процеси паблік релейшнз (PR)	Уміти формувати прес-релізи. Знати правила робота з журналістами. Володіти прийомами організації та проведення Прес-конференції та брифінгу. Здійснювати об'єктивне оцінювання ефективності діяльності мас-медіа. Уміти здійснювати вибір цільової аудиторії	Питання
9.	Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік релейшнз (PR)	Уміти організовувати діяльність PR. Усвідомлювати роль фактору песимізму-оптимізму в історії. Знати технічні можливості PR на телебаченні щодо подолання масової свідомості в аспекті песимізму (оптимізму).	Питання
10.	Урядові, міжнародні політичні, паблік релейшнз (PR)	Уміти організовувати діяльність PR. Знати функції усіх структурних підрозділів, що забезпечують потреби урядових відомств, політичних та міжнародних організацій.	Питання

### Літературні джерела

1. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток. 2018. № 1. С. 10-31.
2. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету* 2020, № 4, Том 1. С. 18-21.
3. Бурачек І. В., Верстова В.Я., Ярмолук Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 85-90.
4. Бугоріна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85-90.
5. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. Київ: Знання: [http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f](http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f).
6. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Канівець Т.М., Фесун Г.С., Галичанська А.В. Психологія маркетингу та реклами : навч. посібник / Г.С. Фесун, А. В. Галичанська, Т.М. Канівець. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 112 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
9. Ковпак В.А., Троценко Н.О. Прагматичний потенціал нативної реклами: форми, тренди (на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бранда факультету журналістики ЗНУ) Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2020. № 1. С. 113-121.
10. Котлер Ф. Десять сметрих гріхів маркетингу. пер. з англ. Н. Палій. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.
11. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
12. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження: посібник. 2-ге вид., стер. Львів: Магнолія-2006, 2019. 348 с.
13. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020. 108 с.
14. 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.
15. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 138- 144.
16. Реклама в пам'яті культур : монографія. Кн. 2 : Рекламні феномени античності / П. Ю. Саух, В. В. Чуприна, Н. М. Левицька та ін. Черкаси : Гордієнко Є. І., 2017. 486 с.
17. Розумей С. Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*. 2020. № 1. С. 129-140.
18. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. Режим доступу : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf)
19. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
20. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Success and failures of crowdfunded projects in Poland, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2017, nr 5 (89), cz. 2, s. 415-426.
21. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Raising money on crowdfunding platforms: the components of success, [w:] *Cross-cultural business conference 2018 Proceedings* / Eds. Margarethe Überwimmer, Robert Füreder, Martina Gaisch Shaker Verlag, Aachen 2018, s. 343-352.

22. P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become 'Irresistible'. AdvertisingAge. 2017. – Режим доступу до ресурсу : <http://adage.com/article/cmostrategy/pg-cut-2-billion-media-agency-costs/308811/>

### Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни “Медична психологія” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів: поточне тестування та опитування; підсумкове тестування за кожним змістовим модулем; оцінювання виконання КПЗ; залік.

- **Політика щодо дедлайнів і перескладання.** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності.** Використання друкованих та електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.
- **Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання. За об’єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1	Модуль 2	Модуль 3
30%	40%	30%
1. Усне опитування під час занять (6 тем по 5 балів = 30 балів). 2. Модульна робота 70 балів	1. Усне опитування під час занять (4 теми по 5 балів = 20 балів). 2. Модульна робота 80 балів	1. Написання КПЗ, яке включає: підбір новини чи події для написання прес-релізу та оформлення роботи згідно вимог = 60 балів 2. Захист КПЗ = 30 балів 3. Оцінка за тренінг = 10 балів

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Відмінно
B	85-89	Добре
C	75-84	Добре

D	65-74	Задовільно
E	60-64	Достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом