



Силабус курсу Реклама та PR-технології

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

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

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 рілейшнз (PR)	Знати основні дефініції та етапи становлення сфери паблік рілейшнз. Усвідомлювати відмінності між PR та рекламою, PR і пропагандою. Знати нормативні положення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR	Питання
8.	Процеси паблік рілейшнз (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 рілейшнз (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, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)	Уміти організовувати діяльність PR. Знати функції усіх структурних підрозділів, що забезпечують потреби урядових відомств, політичних та міжнародних організацій.	Питання

Літературні джерела

1. 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.
2. Бурачек І. В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 85-90.
3. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85-90.
4. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. Київ: Знання: <http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f>.
5. Ковпак В.А., Троценко Н.О. Прагматичний потенціал нативної реклами: форми, тренди (на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бренду факультету журналістики ЗНУ) *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2020. № 1. С. 113-121.
6. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020. 108 с.
7. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 138- 144.
8. Розумей С. Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*. 2020. № 1. С. 129-140.
9. 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
10. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
11. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszevska J., Skurczyński M., Success and failures of crowdfunded projects in Poland, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2017, nr 5 (89), cz. 2, s. 415-426.
12. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszevska 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.
13. 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/cmstrategy/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 самостійної роботи студента; екзамен.

- **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	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (7 занять, 10 тем – 7 оцінок) 2. Модульна робота проводиться на 7 практичному занятті та охоплює теми 1-10. Модульна робота передбачає виконання 20 тестових завдань по 5 балів за тест (максимальна оцінка 100 балів)		Оцінка за тренінг визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час виконання всіх завдань тренінгу	Оцінка за самостійну роботу визначається як результат виконання завдання самостійної роботи: оформлення прес-релізу	1. Відповідь на 3 запитання, кожне з яких 30 балів. Максимальна оцінка 90 балів. 2. Розв'язання 5 тестів по 2 бали максимальна оцінка 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