

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан соціально-гуманітарного факультету

 Оксана ГОМОТЮК
« 02 » 10 2025 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

 Віктор ОСТРОВЕРХОВ
« 02 » 10 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНІНУТ

 Святослав ПИТЕЛЬ
« 02 » 10 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Реклама та PR-технології»

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань С – Соціальні науки, журналістика, інформація
та міжнародні відносини

спеціальність С4 – Психологія

освітньо-професійна програма – «Психологія»

кафедра психології та соціальної роботи

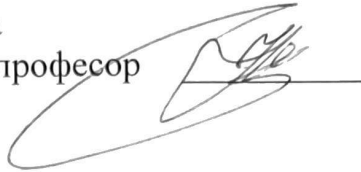
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год)	Практ. (год)	ІРС (год)	Тренінг (год)	Самостійна робота студ. (год)	Разом (год)	Екз. (сем.)
Денна	1	2	32	14	5	6	93	150	2
Заочна	1	2	8	4	-	-	138	150	2

**Тернопіль – ЗУНУ
2025**

Робочу програму склала професор кафедри психології та соціальної роботи,
д.психол.н., професор **БУНЯК Надія Андрониківна**.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри психології та соціальної
роботи, протокол № 2 від « 2 » жовтня 2025 р.

Завідувач кафедри психології та
соціальної роботи, д.психол.н., професор



Андрій ГІРНЯК

Гарант ОП «Психологія»
д.психол.н., професор



Оксана ФУРМАН

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ»

1. Опис дисципліни „Реклама та PR-технології ”

Дисципліна «Реклама та PR- технології»	Галузь знань, спеціальність, ОПП, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань С – Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини	Статус дисципліни блок вибіркових дисциплін, цикл професійної підготовки Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 4	спеціальність – С4 –Психологія Освітньо-професійна програма – «Психологія»	Рік підготовки: <i>Денна – перший</i> <i>Заочна – перший</i> Семестр: <i>Денна – другий</i> <i>Заочна – другий</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 32 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин: 150		Самостійна робота: <i>Денна – 99 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 5 год.</i>
Тижневих годин: денна форма навчання – 10 з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання вивчення дисципліни “ Реклама та PR-технології ”

2.1. Мета вивчення дисципліни

Нині особливу роль відіграє громадська думка, що стала важливою складовою дійсності. Це покликане до життя цілий ряд наук, істотне місце серед яких посідає «Паблік Рілейшнз», що ми, іноді, перекладаємо як "Комунікації з громадськістю".

Проте актуальність дисципліни «Реклама та PR-технології» визначається специфікою майбутньої праці випускників, чия професійна діяльність вимагає знання і розуміння довколишньої дійсності, в тому числі, і рекламного ринку.

Метою дисципліни “ Реклама та PR-технології ” є 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.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

Основні завдання вивчення дисципліни «Реклама та PR-технології» передбачають ознайомлення студентів із можливостями психології рекламної діяльності в комунікативному процесі, видами рекламних засобів, їх особливостями та елементами, психологічними прийомами і техніками в рекламі, методами психологічного впливу в рекламі, теоретичними аспектами впливу PR та особливостями PR–технологій, вимогами до створення інформаційних та рекламних повідомлень, прес-релізів, інформаційних запитів.

3. Програма навчальної дисципліни: “ Реклама та PR-технології ”

Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ

Тема 1. Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент

Реклама: сутність, цілі і завдання. Різновиди класифікації реклами. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару. Роль реклами. Деякі принципи створення реклами. Правила реклами.

Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

Реклама як метод впливу на поведінку споживачів. Психологічна безпека реклами. Мотивація поведінки споживача. Процес сприймання реклами. Чуттєва реакція на рекламу.

Тема 3. Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту

Мовні засоби – вербальний компонент тексту. Невербальні прийоми графічного оформлення тексту. Поєднання вербальних знаків з одиницями інших знакових систем. Креолізовані тексти. Семантика кольору.

Тема 4. Мотивація в рекламній компанії

«Мотивація» і «мотив» – поняття. Типи мотивів. Мотивація споживачів. Аналіз мотивів і його використання в рекламі. Психологія в рекламі.

Тема 5. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі

Психологічно зорієнтовані підходи, гіпнотичний підхід, техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі. Стереотипи ролей, ігри в рекламі. Психологія світла кольору та форми в рекламі.

Тема 6. Технології розміщення реклами на різних носіях інформації

Телевізійна реклама. Аудіореклама. Зовнішня реклама. Транзитна реклама. Інтернет-реклама. Друкована реклама: реклама в пресі, поліграфічна продукція.

Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 7. Поняття, сутність, зміст публік релішнз (PR)

Визначення поняття публік релішнз (PR). Причини звернення до PR. Зміст PR. PR і супутні науки. Історичні умови виникнення PR. Компоненти PR. Пропаганда та її види. Проксемика, кінесика, іміджелогія. Переваги наявності власного співробітника з PR.

Тема 8. Процеси публік релішнз (PR)

Основні комунікативні процеси. Головні канали комунікації і їх характеристика. Техніка написання і виступу промов. PR і новітні інформаційні технології. Поняття цільової аудиторії. Способи поширення інформації через ЗМІ: прес-реліз, прес-конференція, брифінг, прес-тур, інтерв'ю, лобіювання, вміст прес-паketу.

Тема 9. Вирішення деяких соціальних проблем методами публік релішнз (PR)

Роль фактору оптимізму-песимізму в сучасному світі. Роль фактору оптимізму-песимізму в історії. Методи виведення людини зі стану песимізму. Можливості подолання песимізму засобами телебачення. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму-песимізму. Масова людина – психологічні й комунікативні особливості.

Тема 10. Урядові, політичні, міжнародні публік релішнз

“Філософія” урядових PR. Конкретні завдання в рамках урядових PR і шляхи розв'язання завдань на Заході. Принципи комунікації, що лежать в основі PR. Суть, зміст і роль політичних PR. Президентські вибори в Україні. Комунікативний базис сучасних виборчих компаній. Поняття про міжнародні

PR. Складові, що впливають на формування іміджу країни. Україна в міжнародних інформаційних потоках.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “ Реклама та PR-технології ” денна форма навчання

Тема	Кількість годин				
	Лекції	Практ. заняття	СРС	ІРС	Контр. заходи
Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ					
Тема 1. Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент	4	1	8	3	Поточне опитування, реферати
Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів	4	1	8		
Тема 3. Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту	2	1	8		
Тема 4. Мотивація в рекламній компанії	2	1	8		
Тема 5. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі	2	1	8		
Тема 6. Технології розміщення реклами на різних носіях інформації	4	1	9		
Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ					
Тема 7. Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR)	4	2	11	2	Поточне опитування, реферати
Тема 8. Процеси паблік рілейшнз (PR)	4	2	11		
Тема 9. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)	2	2	11		
Тема 10. Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)	4	2	11		
Тренінг			6		
Разом:	32	14	99	5	

заочна форма навчання

Перелік тем	Кількість годин		
	Лекції	Практ. заняття	СРС
Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ			
Тема 1. Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент	4	2	15
Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів			15
Тема 3. Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту			15
Тема 4. Мотивація в рекламній компанії			15
Тема 5. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі			15
Тема 6. Технології розміщення реклами на різних носіях інформації			15
Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ			
Тема 7. Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR)	4	2	12
Тема 8. Процеси паблік рілейшнз (PR)			12
Тема 9. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)			12
Тема 10. Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)			12
Разом:	8	4	138

5. Тематика практичних занять з дисципліни

«Реклама та PR-технології»

Денна форма

Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ

Практичне заняття № 1

Тема: Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

Мета: проаналізувати види рекламних засобів, її особливості та елементи.

Питання для обговорення:

1. Реклама: сутність, цілі і завдання.
2. Різновиди класифікації реклами.
2. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
3. Роль реклами.
4. Деякі принципи створення реклами.
5. Правила реклами.
6. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
7. Психологічна безпека реклами.
8. Мотивація поведінки споживача.
9. Процес сприймання реклами.
10. Чуттєва реакція на рекламу.

Тематика рефератів:

1. Реклама як соціально-психологічний феномен сучасного суспільства.
2. Історія розвитку поглядів на рекламу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Скласти глосарій категорій і понять у вигляді тематичного кросворду.
2. Скласти бібліографію.

Практичне заняття № 2

Тема: Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту. Мотивація в рекламній компанії.

Мета: дослідити основні особливості вербальних і невербальних засобів створення рекламного тексту; ознайомитись із особливостями мотивації, яка є найефективнішим способом сприяння просуванню товарів на ринок і розвитку компанії.

Питання для обговорення:

1. Мовні засоби – вербальний компонент тексту.
2. Невербальні прийоми графічного оформлення тексту.
3. Поєднання вербальних знаків з одиницями інших знакових систем.
4. Креолізовані тексти.

5. Семантика кольору.
6. «Мотивація» і «мотив» – поняття.
7. Типи мотивів.
8. Мотивація споживачів.
9. Аналіз мотивів і його використання в рекламі.

Тематика рефератів:

1. Шрифт та друковані жанри – книги, журнали, газети.
2. Мова (слово) та рекламний вплив.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Реклама власних послуг в ЗМІ (газета, журнал, інтернет-ресурс тощо) та її ефективність.
2. Мотиви, що спонукають робити вибір на користь придбання товарів чи послуг.

Практичне заняття № 3

Тема: Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі. Технології розміщення реклами на різних носіях інформації.

Мета: психологічних прийомів і технік в рекламі; дослідити особливості розміщення реклами на різних носіях інформації

Питання для обговорення:

1. Психоаналіз в рекламі.
2. Психоаналітично зорієнтовані підходи, гіпнотичний підхід, техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі.
3. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі.
4. Стереотипи ролей, ігри в рекламі.
5. Психологія світла кольору та форми в рекламі.
6. Телевізійна реклама.
7. Аудіореклама.
8. Зовнішня реклама.
9. Транзитна реклама.
10. Інтернет-реклама.
11. Друкована реклама: реклама в пресі, поліграфічна продукція.

Тематика рефератів:

1. Ефект 25 кадру.
2. Сугестія в рекламі.
3. E-mail – оперативний канал зв'язку та реклама.
4. Банери як елемент рекламної компанії.
5. Цільова аудиторія Web-сайтів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Приховане використання ефекту 25-кадру в рекламі на теренах України.
2. Психологічні особливості оформлення вітрин, виставок, ярмарків.
3. Кольористика в рекламі.

Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ

Практичне заняття № 4

Тема: Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR).

Мета: визначити особливості використання і роль громадської думки як важливої складової дійсності.

Питання для обговорення:

1. Визначення поняття паблік рілейшнз (PR).
2. Причини звернення до PR.
3. Зміст PR.
4. PR і супутні науки.
5. Історичні умови виникнення PR.
6. Компоненти PR.
7. Пропаганда та її види.
8. Проксемика, кінесика, іміджелогія.
9. Переваги наявності власного співробітника з PR.

Тематика рефератів:

1. Як співвідносяться категорії: «PR», «журналістика», «пропаганда»?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Розпорядок дня PR-фахівця.

Практичне заняття № 5

Тема: Процеси паблік рілейшнз (PR)

Мета: проаналізувати основні комунікативні процеси та новітні інформаційні технології.

Питання для обговорення:

1. Основні комунікативні процеси.
2. Головні канали комунікації і їх характеристика.
3. Техніка написання і виголошення промов.
4. PR і новітні інформаційні технології.
5. Поняття цільової аудиторії.
6. Способи поширення інформації через ЗМІ: прес-реліз, прес-конференція, брифінг, прес-тур, інтерв'ю, лобіювання, вміст прес-пакету.

Тематика рефератів:

1. Пропаганда «Чорна», «Біла», «Сіра».

Питання для самостійного опрацювання:

1. Повідомлення за допомогою засобів комунікації: виступ, газети, прес-релізи, радіорепортажі, теле-виступи, віч-на-віч.

Практичне заняття № 6

Тема: Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)

Мета: визначити особливості оптимізму (песимізму) як вирішального фактору, що стає нормою для більшості та уможливорює (чи гальмує) поступальний рух та віру у краще майбуття.

Питання для обговорення:

1. Роль фактору оптимізму-песимізму в сучасному світі.
2. Роль фактору оптимізму-песимізму в історії.
3. Методи виведення людини зі стану песимізму.
4. Можливості подолання песимізму засобами телебачення.
5. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму-песимізму.
6. Масова людина – психологічні й комунікативні особливості.

Тематика рефератів:

1. Привабливість як наймогутніша причина всякого панування.
2. Як стати привабливим.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Оптимізм-песимізм: Стакан на половину повний/на половину пустий.

Практичне заняття № 7

Тема: Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)

Мета: ознайомитись із режимом та особливостями функціонування урядових, політичних та міжнародних комунікацій

Питання для обговорення:

1. “Філософія” урядових PR.
2. Конкретні завдання в рамках урядових PR і шляхи розв’язання завдань на Заході.
3. Принципи комунікації, що лежать в основі PR.
4. Суть, зміст і роль політичних PR.
5. Президентські вибори в Україні.
6. Комунікативний базис сучасних виборчих компаній.
7. Поняття про міжнародні PR.
8. Складові, що впливають на формування іміджу країни.
9. Україна в міжнародних інформаційних потоках.

Тематика рефератів:

1. Психологічні складові, що показують принципові переваги об’єкта з погляду споживача.
2. Жебраки позиціонують себе по особливому.
3. Імідж лідера.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Вибори Президента в Україні.
2. Імідж України.

Заочна форма

Практичне заняття № 1

Тема: Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

Мета: проаналізувати види рекламних засобів, її особливості та елементи.

Питання для обговорення:

3. Реклама: сутність, цілі і завдання.
4. Різновиди класифікації реклами.
11. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
12. Роль реклами.
13. Деякі принципи створення реклами.
14. Правила реклами.
15. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
16. Психологічна безпека реклами.
17. Мотивація поведінки споживача.
18. Процес сприймання реклами.
19. Чуттєва реакція на рекламу.

Тема: Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту

Мета: дослідити основні особливості вербальних і невербальних засобів створення рекламного тексту

Питання для обговорення:

1. Мовні засоби – вербальний компонент тексту.
2. Невербальні прийоми графічного оформлення тексту.
3. Поєднання вербальних знаків з одиницями інших знакових систем.
4. Креолізовані тексти.
5. Семантика кольору.

Тема: Мотивація в рекламній компанії. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі

Мета: ознайомитись із особливостями мотивації, яка є найефективнішим способом сприяння просуванню товарів на ринок і розвитку компанії; психологічних прийомів і технік в рекламі.

Питання для обговорення:

12. «Мотивація» і «мотив» – поняття.
13. Типи мотивів.
14. Мотивація споживачів.
15. Аналіз мотивів і його використання в рекламі.
16. Психологічний аналіз в рекламі.

17. Психоеаналітично зорієнтовані підходи, гіпнотичний підхід, техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі.
18. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі.
19. Стереотипи ролей, ігри в рекламі.
20. Психологія світла кольору та форми в рекламі.

Тема: Технології розміщення реклами на різних носіях інформації

Мета: дослідити особливості розміщення реклами на різних носіях інформації

Питання для обговорення:

1. Телевізійна реклама.
2. Аудіореєлама.
3. Зовнішня реклама.
4. Транзитна реклама.
5. Інтернет-реєлама.
6. Друкована реклама: реклама в пресі, поліграфічна продукція.

Практичне заняття № 2

Тема: Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR). Процеси паблік рілейшнз (PR)

Мета: визначити особливості використання і роль громадської думки як важливої складової дійсності; проаналізувати основні комунікативні процеси та новітні інформаційні технології.

Питання для обговорення:

1. Визначення поняття паблік рілейшнз (PR).
2. Причини звернення до PR.
3. Зміст PR.
4. PR і супутні науки.
5. Історичні умови виникнення PR.
6. Компоненти PR.
7. Пропаганда та її види.
8. Проксеміка, кінесика, іміджелогія.
9. Переваги наявності власного співробітника з PR.
10. Основні комунікативні процеси.
11. Головні канали комунікації і їх характеристика.
12. Техніка написання і виголошення промов.
13. PR і новітні інформаційні технології.
14. Поняття цільової аудиторії.
15. Способи поширення інформації через ЗМІ: прес-реліз, прес-конференція, брифінг, прес-тур, інтерв'ю, лобіювання, вміст прес-пакету.

Тема: Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)

Мета: визначити особливості оптимізму (песимізму) як вирішального фактору, що стає нормою для більшості та уможливорює (чи гальмує) поступальний рух та віру у краще майбуття.

Питання для обговорення:

1. Роль фактору оптимізму-песимізму в сучасному світі.
2. Роль фактору оптимізму-песимізму в історії.
3. Методи виведення людини зі стану песимізму.
4. Можливості подолання песимізму засобами телебачення.
5. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму-песимізму.
6. Масова людина – психологічні й комунікативні особливості.

Тема: Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)

Мета: ознайомитись із режимом та особливостями функціонування урядових, політичних та міжнародних комунікацій

Питання для обговорення:

1. “Філософія” урядових PR.
2. Конкретні завдання в рамках урядових PR і шляхи розв’язання завдань на Заході.
3. Принципи комунікації, що лежать в основі PR.
4. Суть, зміст і роль політичних PR.
5. Президентські вибори в Україні.
6. Комунікативний базис сучасних виборчих компаній.
7. Поняття про міжнародні PR.
8. Складові, що впливають на формування іміджу країни.
9. Україна в міжнародних інформаційних потоках.

6. Самостійна робота студента

Метою даного завдання є написання та оформлення Прес-релізу – одного із способів поширення інформації через засоби масової інформації (ЗМІ).

Завдання: оформлення Прес-релізу.

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Прес-реліз пишуть і розповсюджують тоді, коли виникає нагальна потреба швидко і широко проінформувати населення через ЗМІ щодо певної події, новини. Новина чи подія має бути **цікава!!!** (для студентської молоді).

Обсяг прес-релізу – 1 – 1.5 сторінки і не більше.

Від чого належить відштовхуватися, готуючи прес-реліз:

- редактори газет, тале- і радіокомпаній завжди мають гостру потребу у свіжій інформації. Дайте їм цю інформацію у вигляді прес-релізу;
- інколи новина або ж подія не потрапляє на сторінки видань за браком часу на підготовку матеріалу чи за браком детальної інформації. Полегшіть репортерам їхню роботу – напишіть матеріал за них;
- редактор не буде кардинально переробляти ваш матеріал, якщо він написаний професійно!!!

Іншими словами, текст прес-релізу – це готова до друку стаття в тому вигляді, у якому ви хочете побачити її на газетній сторінці (за винятком заголовку).

Структура прес-релізу.

Як і будь-який інший газетний матеріал прес-реліз відповідає на запитання: **Хто? Що? Коли? Де? Як? Чому? Навіщо?**

Заголовок прес-релізу має виглядати як розлоге речення, що розкриває зміст прес-релізу.

Суть першого абзацу – передати головний зміст події коротко, 3-4 реченнями. Це найкоротший виклад усього про що ви хочете розповісти.

Далі подають усі деталі та обставини події: починаючи з головних, поступово переходять до другорядних. Намагайтеся писати простою мовою і короткими реченнями. **Уникайте беззмістовних фраз та прописної істини!!!**

7. Тренінг з дисципліни

Основна мета тренінгу – формування умінь спілкуватися, конструктивно викладати свої думки, проявляти емоції і почуття, досягати мети.

Завдання тренінгу:

Навчитися реалізовувати товар (ідеї, знання).

Даний тренінг складається із серій практичних вправ, під час виконання яких студенти можуть оволодіти необхідними вміннями і практично використати набуті теоретичні знання.

Заняття 1 Вступне слово викладача про актуалізацію тематики створення реклами з ціллю реалізувати товар (чи запропонувати послугу)

Мета заняття 1: Знайомство учасників групи із особливостями роботи працівника рекламної компанії.

Структура тренінгу

Частина тренінгу	Завдання тренінгу	Вправи
Вступна	Створити сприятливий психологічний простір. Засвоїти правила роботи групи. Налагодження зворотного зв'язку “студент-група” і “група-студент”.	Знайомство. Правила. Розминка. Очікування. Вправи на рефлексію.
Основна	Оцінка рівня поінформованості щодо проблеми. Актуалізація проблеми та конкретних завдань для її вирішення. Надання інформації. Засвоєння знань. Формування умінь, навичок. Підведення підсумків щодо змісту роботи.	Інтерактивні техніки. Вправи на оцінку групових процесів, стану групи.
Заклучна	Підведення підсумків щодо процесу	Вправи на рефлексію та

	роботи. Оцінка отриманого досвіду. Налаштування учасників на атмосферу звичайного життя.	відновлення сил учасників. Прощання.
--	--	--------------------------------------

Завдання: На основі проведеного тренінгу здійснити оцінку власних можливостей надавати послуги та розробити тренінг, який би сприяв *розвитку впевненості в своїх діях та наполегливості*.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни “Реклама та PR-технології” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, презентації;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Реклама та PR-технології” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

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)		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
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)				

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89		B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор	1-10
2	Проекційний екран	
3	Комунікаційне програмне забезпечення (Google Chrome, Firefox)	
4	Наявність доступу до мережі Інтернет	
5	Персональні комп'ютери, ноутбук.	
6	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	
7	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	
8	Програмне забезпечення: ОС Windows	
9	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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 - dzhefkinks f](http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkinks_f).
5. 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.
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 доступа до ресурсу : <http://adage.com/article/cmstrategy/pg-cut-2-billion-media-agency-costs/308811/>