


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТІЮКА»**

**Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра психології та педагогіки**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної та
навчальної роботи

 **Анатолій МАРТИНЕНКО**

«30» серпня 2024 року



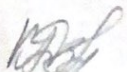
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Психологія реклами»
(назва навчальної дисципліни)

підготовки **магістра**
(назва ступеня вищої освіти)

спеціальності **053 «Психологія»**
(код і назва спеціальності)

**Полтава
2024 рік**



Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія реклами» для студентів спеціальності 053 Психологія, другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Складена відповідно до освітньої програми «Практична психологія», 2024 року.

Розробник: Хоменко Є.Г, доктор філософії за спеціальністю 053 Психологія, доцент кафедри психології та педагогіки.

Погоджено:

Гарант освітньої програми




Вікторія ШЕВЧУК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри психології та педагогіки

Протокол від «27» серпня 2024 року №1

Т.в.о. завідувача кафедри психології та педагогіки



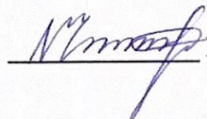
Вікторія ШЕВЧУК

«27» серпня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією факультету філології, психології та педагогіки

Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії факультету філології, психології та педагогіки



Віктор ЧЕРНИШОВ

«29» серпня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		форма навчання денна
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки	Вибіркова
Загальна кількість годин – 90		
Модулів – 1	Спеціальність: 053 Психологія	Рік підготовки: 1-ий
Змістових модулів – 1		Семестр 2-ий
	Індивідуальне завдання – не передбачено планом	Ступінь вищої освіти: магістр
Практичні, семінарські 22 год.		
Лабораторні -		
Самостійна робота 58 год.		
Індивідуальна робота: -		
Вид контролю: Диференційований залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 32/58

2. Мета навчальної дисципліни

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

Вивчення курсу дозволить сформувати наступні загальні компетентності: здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми; цінування та повага різноманітності та мультикультурності; здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів); здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Вивчення курсу дозволить сформувати наступні спеціальні компетентності: здатність організувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології; здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах; здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності; здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Попередньо опановані дисципліни: «Організація наукових досліджень та академічна добросесність», «Актуальні проблеми практичної психології».

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.

Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.

Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90-100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції Здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	Високий , що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.

82-89	В	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній , що забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74-81	С	Добре	Здобувач в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	Достатній , конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64-73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем,	Середній , що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60-63	Е	Достатньо	Здобувач має певні знання матеріалу, передбаченого робочою програмою, володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано:	Середній , що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни.

			є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання заліку	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у Здобувача відсутні.	Низький , не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі заліку.	Незадовільний , здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є: стандартизовані тести, які вирішуються на практичних заняттях; презентації результатів виконаних завдань самостійної роботи; диференційований залік.

7. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I.

Тема 1. Рекламний та PR-дискурси у вимірі психології

Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації. Сучасний стан розвитку психології реклами. Психологічні основи PR.

Практичне заняття № 1.

Тема 2. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу

Психоаналіз З. Фрейда у рекламному та PR-дискурсі. Аналітична психологія К. Юнга у рекламі.

Практичне заняття № 2.

Тема 3. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотично орієнтовані підходи

Поняття «транс», «трансний стан»: сутність та структура. Ознаки трансу. Гіпнотичні техніки у рекламі.

Практичне заняття № 3.

Тема 4. Концептуальні основи нейротехнологій

Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення. Види нейромаркетингу. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.

Практичне заняття № 4.

Тема 5. Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь

Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь». Вплив реклами на «мовчазне покоління». Вплив реклами на покоління «бебі-бумерів». Вплив реклами на покоління X. Вплив реклами на покоління Y. Вплив реклами на покоління Z

Практичне заняття № 5.

Практичне заняття № 6.

Тема 6. Психотехнології у рекламі

Психотехнології у змістовому вимірі. Психолінгвістика рекламного тексту. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту. Психотехнології у формально-динамічному вимірі. Психографіка рекламного тексту. Психотехнологія ілюстрації рекламі. Психологія кольору. Особливості політичної реклами. Соціальна реклама. Прямий та непрямий спосіб переконання. Методи «м'якої пропаганди», замовчування, «інтелектуальної брехні» та «гібридної» пропаганди. Ефект «ілюзії правди». «Стокгольмський синдром» і створення культу особи. Соціальна реклама: реклама цінностей, пропаганда локальної ідеї, реклама місії і цілей, реклама теми, реклама проекту, реклама досягнень, реклама окремих персон.

Практичне заняття № 7.

Практичне заняття № 8.

Тема 7. Психологічні основи PR

Психологічний зміст PR. Площина застосування психологічного підходу у PR-діяльності. Засоби технологізації комунікативного простору PR у сфері маркетингу. Стереотипізація комунікативного простору. Міфологізація комунікаційного простору. Псевдотехнології PR.

Практичне заняття № 9.

Тема 8. Психологічні аспекти планування презентацій

Організаційно-психологічні аспекти планування й постановки презентації. Основні психологічні цілі презентації. Основні розділи сценарію презентації. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологічні вимоги до ведучого презентацію. Психологічні вимоги до текстів виступів на презентації.

Практичне заняття № 10.

Тема 9. Формування відданості бренду

Цілі та методи застосування PR і брендингу. Прийоми створення іміджу. Бренд, імідж, пабліситі, репутація та піар. Прийоми створення торгової марки. Психологічні функції торгової марки та товарного знаку. Формування прив'язаності до бренду через ритуали споживання. Відмінність лояльності та любові до бренду. Відчуття причетності до розвитку товару – основа відданості бренду.

Практичне заняття № 11.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усьог о	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
I змістовий модуль.						
Тема 1. Рекламний та PR-дискурси у вимірі психології	10	2	2			6
Тема 2. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу	10	2	2			6
Тема 3. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпноотично орієнтовані підходи	12	2	2			8
Тема 4. Концептуальні основи нейротехнологій	12	2	2			8
Тема 5. Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь	10		4			6
Тема 6. Психотехнології у рекламі	12	2	4			6
Тема 7. Психологічні основи PR	8		2			6
Тема 8. Психологічні аспекти планування презентацій	8		2			6
Тема 9. Формування відданості бренду	8		2			6
Усього годин	90	10	22			58

9. Перелік питань для семінарських занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин для денної форми навчання
	Семінарські заняття не передбачені	-

10. Перелік питань для практичних занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин для денної форми навчання
1	1. Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. 2. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації. 3. Сучасний стан розвитку психології реклами. 4. Психологічні основи PR	2
2	1. Психоаналіз З. Фрейда у рекламному та PR-дискурсі. 2. Аналітична психологія К. Юнга у рекламі.	2
3	1. Поняття «транс», «трансвий стан»: сутність та структура. 2. Ознаки трансу. 3. Гіпноотичні техніки у рекламі.	2
4	1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення. 2. Види нейромаркетингу.	2

	3. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. 4. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.	
5,6	1. Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь». 2. Вплив реклами на «мовчазне покоління». 3. Вплив реклами на покоління «бєбі-бумєрів». 4. Вплив реклами на покоління X. 5. Вплив реклами на покоління Y. 6. Вплив реклами на покоління Z	4
7,8	1. Психотехнології у змістовому вимірі. Психолінгвістика рекламного тексту 2. Психотехнології у змістовому вимірі. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту. 3. Психотехнології у формально-динамічному вимірі. Психографіка рекламного тексту. 4. Психотехнології у формально-динамічному вимірі. Психотехнологія ілюстрації реклами. 5. Психотехнології у формально-динамічному вимірі. Психологія кольору	4
9	1. Психологічний зміст PR. 2. Псевдотехнології PR.	2
10	1. Організаційно-психологічні аспекти планування й постановки презентації. 2. Основні цілі та розділи сценарію презентації. 3. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологічні вимоги до ведучого презентацію. 4. Психологічні вимоги до текстів виступів на презентації.	2
11	1. Цілі та методи застосування PR і брендингу. 2. Прийоми створення іміджу. Бренд, імідж, публіциті, репутація та піар. 3. Прийоми створення торгової марки. Психологічні функції торгової марки та товарного знаку. 4. Формування прив'язаності до бренду через ритуали споживання. 5. Відчуття причетності до розвитку товару – основа відданості бренду.	2
Усього		22

11. Перелік питань для лабораторних занять

№ заняття	Назва питань	Кількість годин для денної форми навчання
	Лабораторні заняття не передбачені	-

12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи студента є: навчитися працювати з літературними джерелами та електронними носіями, складати конспекти, аналізувати теоретичний матеріал, складати порівняльні таблиці, структурно-логічні схеми, порівнювати різні наукові концепції, теорії, закономірності та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять (написання конспекту, складання таблиць, структурно-логічних схем тощо);
- виконання індивідуальних самостійних робіт;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій програмі навчальної дисципліни;
- підготовка до виконання міжсесійного та підсумкового контролю знань;
- відвідування консультацій, за потреби (згідно графіку консультацій кафедри психології та педагогіки);
- підготовка до складання диференційованого заліку за контрольними питаннями.

Питання для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назва питань	Кількість годин для денної форми навчання
1.	Сучасний стан розвитку психології реклами.	6
2.	Аналітична психологія К. Юнга у рекламі.	6
3.	Гіпнотичні техніки у рекламі.	8
4.	Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.	8
5.	Вплив реклами на «мовчазне покоління».	6
6.	Психологія кольору. Ефект «ілюзії правди». «Стокгольмський синдром» і створення культу особи.	6
7.	Стереотипізація комунікативного простору. Міфологізація комунікаційного простору.	6
8.	Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологічні вимоги до ведучого презентацію.	6
9.	Відмінність лояльності та любові до бренду. Відчуття причетності до розвитку товару – основа відданості бренду.	6
Усього		58

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено планом.

14. Методи навчання

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні та наочні методи навчання використовуються під час лекцій, практичних занять, консультацій, практичні – при проведенні практичних занять.

Під час проведення лекцій використовуються такі словесні методи як розповідь і пояснення.

До числа наочних методів, які застосовуються при викладанні дисципліни, належать: ілюстрація, демонстрація.

15. Методи контролю

Поточний контроль успішності засвоєннями студентами навчального матеріалу здійснюється шляхом опитування й оцінювання знань студентів під час практичних занять, оцінювання виконання студентами самостійної роботи, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі студентами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань студентів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому практичному занятті.

Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння студентом певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання студентами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу студентів. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

16. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання, тестування та самостійна робота									Індивідуальне завдання	Диференційований залік	Сума
<i>Змістовий модуль 1</i>											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	Не передано планом	30	100
5	5	5	5	10	10	5	5	20			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна рейтингова система оцінювання	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою для диференційованого заліку
90 – 100	A – відмінно	5 – відмінно
82 – 89	B – дуже добре	4 – добре
74 – 81	C – добре	
64 – 73	D – задовільно	3 – задовільно
60 – 63	E – достатньо	
35 – 59	FX – незадовільно з можливістю повторного складання	2 – незадовільно
0 – 34	F – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них:

– при семестровому контролі у вигляді диференційованого заліку на поточний контроль може бути відведено від 70 до 100 балів (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином:

- робота на практичних заняттях (усні відповіді, виконання практичних завдань, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 70 балів.

Присутність на лекціях не оцінюється в балах. Пропуски практичних занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене практичне заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів. При тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 35 балів у випадку диференційованого заліку), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль Підсумковим контролем диференційований залік. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті імені Юрія Кондратюка».

17. Методичне забезпечення

1. «Психологія реклами»: методичні рекомендації до практичних занять для студентів спеціальності 053 Психологія другого (магістерського) рівня вищої освіти / Укл. Є.Г. Хоменко. Полтава, 2024 року. – 12 с.

18. Рекомендована література

Базова

1. Гурська Т.В. Психологія реклами: підручник. Одеса: Астропринт, 2013. 280 с.
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. 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.
5. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2021 560 с.

Допоміжна:

1. Бабій Р. О. Використання методів соціологічного дослідження у вимірюванні ефективності ПР-діяльності. *Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Культура і соціальні комунікації.* 2010. №. 2. С. 167-174.
2. Барабанова Н. Р. «Теорія комунікації». *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2010. №. 1. С. 62-68.

3. Заріцький О. В. Застосування основ теорії комунікацій для розроблення інформаційних систем моделювання професійної діяльності. *Технічні науки та технології*. 2015. №. 1 (1). С. 15-19.
4. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: підручник. К.: ПІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
5. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
6. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: монографія. К.: Наша культура і наука, 2003. 197 с.

19. Інформаційні ресурси

Сторінка курсу на платформі Moodle: <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=5602>