

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації  
Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін

Затверджено  
Науково-методичною радою Університету,  
протокол від «13» 06. 2024 № 10

Голова НМР  Іван ШЕМЕЛИНЕЦЬ

Робоча програма навчальної дисципліни

**«ПСИХОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ»**

для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня

денної та заочної форм навчання

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність 053 «Психологія»

освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»

статус дисципліни: вибіркова

Ірпінь 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» укладена на основі освітньо-професійної програми «Психологія. Психологія бізнесу» (нова редакція для набору 2022 року) другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 053 «Психологія», затвердженої Вченою радою Університету від 29.09.2022, протокол №3

Укладач: 

І. В. Євтушенко, кандидат психологічних наук, доцент, доцент психології, педагогіки та суспільних дисциплін;



О. О. Нежинська, кандидат психологічних наук, доцент, доцент психології, педагогіки та суспільних дисциплін;


Гарант освітньої програми 

О. О. Нежинська, кандидат психологічних наук, доцент, доцент психології, педагогіки та суспільних дисциплін

Розглянуто і схвалено кафедрою психології, педагогіки та суспільних дисциплін, протокол № 13 від «24» травня 2024 р.

Завідувач кафедри  І. О. Петухова, канд. пед. наук, доцент

Розглянуто і схвалено вченою радою факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації, протокол № 11 від «28» травня 2024 р.

Голова Вченої ради факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації 

Н. І. Зикун, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Завідувач навчально-методичного відділу



І. В. Качур, канд. біол. наук, доцент

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

## Зміст

1. Передмова.....	4
2. Опис навчальної дисципліни .....	6
2.1. Компетентності і результати навчання .....	7
2.2. Пререквізити та постреквізити вивчення дисципліни.....	7
2.3. Структура навчальної дисципліни.....	8
2.4. Рейтинг-план.....	9
2.5. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення.....	11
3. Програма навчальної дисципліни .....	12
4. Критерії оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів вищої освіти .....	16
5. Засоби діагностики результатів навчання.....	18
6. Форми та питання поточного та підсумкового контролю.....	19
7. Рекомендована література .....	22
8. Лист оновлення та перезатвердження робочої програми навчальної дисципліни.....	23

## 1. ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» відноситься до вибіркової навчальної дисципліни підготовки здобувачів вищої освіти освітньої програми другого (магістерського) рівня зі спеціальності 053 «Психологія».

*Мета навчальної дисципліни передбачає* формування у здобувачів вищої освіти уявлення про основні соціально-психологічні закономірності поведінки споживача, принципи ефективної організації рекламної діяльності, особливості різних видів реклами, а також виробка навичок використання цих уявлень у реалізації таких функцій реклами як підвищення ефективності продажу товарів і послуг, створення іміджу у діяльності тощо.

*Завдання навчальної дисципліни:* визначення психологічних механізмів впливу реклами на людину; засвоєння особливостей різних видів реклами; з'ясування психологічних закономірностей поведінки споживача; засвоєння основних принципів створення рекламного повідомлення, засвоєння та застосування соціальних технологій для регуляції суспільних відносин, розкриття методів впливу на суспільну свідомість.

*Методи та форми навчання:* У навчальному процесі дисципліни «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» використовуються наступні методи та форми навчання:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:
  - словесні, наочні, практичні методи;
  - індуктивний та дедуктивний метод;
  - творчі, проблемно-пошукові методи;
  - навчальна робота під керівництвом та самостійна робота.
2. Метод стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:
  - метод стимулювання інтересу до навчання (створення ситуації інтересу при викладанні матеріалу, початкові дискусії, аналіз життєвих ситуацій);
  - метод стимулювання обов'язку й відповідальності (роз'яснення мети навчальної дисципліни, вимоги до вивчення навчальної дисципліни, заохочення);
3. Методи контролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:
  - метод усного опитування;
  - письмовий контроль;
  - тестові методи;
  - диференційований залік.

Програмою курсу передбачено лекційні, семінарські заняття, індивідуально-консультаційна та самостійна робота здобувача вищої освіти.

Методика проведення лекційних занять базується на проблемних, ігрових та інших формах навчання, які розвивають індивідуальність здобувача вищої освіти, його емоційну, творчу активність, самостійність мислення, здатність сприймати, інтерпретувати й аналізувати. На лекційних заняттях здобувача вищої освіти отримують інформацію про теоретичні аспекти курсу.

Під час лекційних та семінарських занять застосовуються інноваційні інтерактивні методи навчання: тренінги, кейси, круглі столи, конференції, дебати, дискусії, творчі, тестові завдання, ігрові (імітаційні, рольові, ділові ігри), мультимедійні технології. Семінарські заняття передбачають розкриття актуальних проблем специфіки та практичного застосування знань із навчальної дисципліни, обговорення дискусійних питань, оволодіння практичними навичками застосування методів та психодіагностичних методик у процесі консультативної та корекційної діяльності.

Самостійна робота здобувача вищої освіти передбачає опанування теоретичного матеріалу з рекомендованої літератури, аналіз сучасних психологічних досліджень. Наведені у програмі питання для самоконтролю покликані зорієнтувати здобувачів на вивчення і практичне засвоєння формування здатності узагальнити отримані результати через психодіагностичний висновок, а також становитимуть основу при формуванні контрольних заходів з курсу «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами».

Індивідуально-консультаційна робота здобувача вищої освіти передбачає написання доповідей, есе, підготовку презентацій.

Об'єктом контролю є діяльність здобувача вищої освіти на семінарських заняттях, а також результати виконання ними самостійної та індивідуальної роботи.

*Організація поточного та підсумкового контролю знань.*

До контрольних заходів входять поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять та при перевірці самостійних робіт (тестові завдання, виконання письмових завдань) і має на меті перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу з предмету.

Проміжний контроль здійснюється у формі модульної контрольної роботи, комп'ютерного тестування.

Підсумковий контроль – диференційований залік.

## 2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Вибіркова	
Модулів - 2	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2	2-й	2-й
Загальна кількість годин – 90	Семестр	
	3-й	3-й
	Лекції	
	16 год.	4 год.
	Семінарські	
	14 год.	2 год.
	Практичні	
	–	–
	Самостійна робота	
	58 год.	82 год.
	Індивід.-консультац. робота:	
	2 год.	2 год.
Форма підсумкового контролю: диференційований залік		

## 2.1. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Компетентності	Результати навчання
Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.	Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.
Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).	Робити психологічний прогноз щодо розвитку особистості, груп, організацій.
Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.
Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.	Виявляти організаційні потреби, пов'язані з ефективністю та розвитком людських ресурсів, оцінити критично проблеми, що виникають та альтернативи для їх дослідження та вирішення, вибрати оптимальну відповідно до контексту організації та постійно мінливого ділового середовища.
Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.	Здійснювати етично та відповідально прикладні дослідження та психологічні оцінки (тобто потреби споживачів, мікроклімат, організаційний імідж та культура, питання індивідуальної та групової роботи, підготовленість персоналу, мотивація та підвищення ефективності тощо) щодо потреб бізнесу та характеристик організації, формувати та повідомляти цільові результати, висновки та обґрунтовані практичні рекомендації.
Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.	

## 2.2. ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Супутніми для вивчення цієї дисципліни є «Психологія бізнесу», «Бізнес переговори та посередництво», «Психологія цінностей».

### 2.3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Гр. ПСМ-23-1, ПСМЗ-23-1, ПСМЗ-23-2

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	ус бо го	у тому числі					ус бо го	у тому числі				
		л	с	п	І. к. р.	с.р.		л	с	п	І. к. р.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Модуль I = 1,5 зал. кред. (45 год.)</i>												
<i>Змістовий модуль № 1. Зв'язки з громадськістю та реклама в сучасному суспільстві</i>												
Тема 1. Психологія зв'язків із громадськістю та реклами: об'єкт, предмет, структура курсу	12	2	2			8	12					12
Тема 2. PR та рекламна діяльність як явище економіки, психології і культури	12	2	2			8	13	1				12
Тема 3. Засоби психологічного впливу у рекламі та PR	11	2	2			7	10	1				9
Тема 4. Мотиваційна сфера особистості як об'єкт рекламного впливу	10	2	1			7	10		1			9
<i>Форма контролю – контрольна робота (за рахунок семінарського заняття – 40 хв.) – письмова робота</i>												
<b>Разом за Модулем I</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>42</b>
<i>Модуль II = 1,5 зал. кред. (45 год.)</i>												
<i>Змістовий модуль № 2. Громадська думка та технології PR</i>												
Тема 5. Громадська думка: дослідження та формування. Психологія соціальних мереж	11	2	2			7	11	1				10
Тема 6. Психічні процеси в рекламі	11	2	2		2	7	11	1				10
Тема 7. Психологія світла, кольору та форми в рекламі	11	2	2			7	10					10
Тема 8. Проблема відношення суспільства до реклами	12	2	1			7	13		1		2	10
<b>Разом за Модулем 2</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>7</b>		<b>2</b>	<b>28</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>40</b>
<i>Форма контролю – контрольна робота (за рахунок семінарського заняття – 40 хв.) – письмова робота</i>												
<i>Комп'ютерне тестування на платформі дистанційного навчання ДПУ MOODLE</i>												
<i>Форма підсумкового контролю – диференційований залік</i>												
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>58</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>82</b>



## 2.4. РЕЙТИНГ-ПЛАН

Години	Тема	Форма заняття та діяльності (лекція, семінар, самостійна робота здобувача, контрольний захід, підсумкове тестування, індивідуальна робота)	Результати навчання	Вага оцінки (кількість балів). Денна форма	Вага оцінки (кількість балів). Заочна форма
<b>Змістовий модуль 1. Зв'язки з громадськістю та реклама в сучасному суспільстві</b>					
2/0 2/0 8/12	Тема 1. Психологія зв'язків із громадськістю та реклами: об'єкт, предмет, структура курсу	Лекція Семінарське заняття Самостійна робота	Засвоїти соціально-психологічні закономірності поведінки споживача, принципи ефективної організації рекламної діяльності, особливості різних видів реклами, визначати психологічні механізми впливу реклами на людину; засвоїти особливості різних видів реклами, основні принципи створення рекламного контенту.	0 2 2	0 0 3
2/1 2/0 8/12	Тема 2. PR та рекламна діяльність як явище економіки, психології і культури	Лекція Семінарське заняття Самостійна робота	Засвоїти соціально-психологічні закономірності поведінки споживача, принципи ефективної організації рекламної діяльності, особливості різних видів реклами, визначати психологічні механізми впливу реклами на людину; засвоїти особливості різних видів реклами, основні принципи створення рекламного контенту.	0 2 2	0 0 3
2/1 2/0 7/9	Тема 3. Засоби психологічного впливу у рекламі та PR	Лекція Семінарське заняття Самостійна робота	Засвоїти соціально-психологічні закономірності поведінки споживача, принципи ефективної організації рекламної діяльності, особливості різних видів реклами, визначати психологічні механізми впливу реклами на людину; засвоїти особливості різних видів реклами, основні принципи створення рекламного контенту.	0 2 2	0 0 3

2/0 1/1 7/9	Тема 4. Мотиваційна сфера особистості як об'єкт рекламного впливу	Лекція Семінарське заняття Самостійна робота	Засвоїти соціально-психологічні закономірності поведінки споживача, принципи ефективної організації рекламної діяльності, особливості різних видів реклами, визначати психологічні механізми впливу реклами на людину; засвоїти особливості різних видів реклами, основні принципи створення рекламного контенту.	0 1 2	0 3 3
	Контрольна робота 1			5	0
	<b>Усього за модулем 1</b>			<b>20</b>	<b>15</b>
<i>Змістовий модуль 2. Громадська думка та технології PR</i>					
2/1 2/0 7/10	Тема 5. Громадська думка: дослідження та формування. Психологія соціальних мереж	Лекція Семінарське заняття Самостійна робота	Засвоїти психологічні механізми впливу реклами на людину; особливості різних видів реклами; основні принципи створення рекламного повідомлення	0 2 2	0 0 3
2/1 2/0 2/2 7/10	Тема 6. Психічні процеси в рекламі	Лекція Семінарське заняття Індивідуально-консультаційна робота Самостійна робота	Засвоїти соціально-психологічні закономірності поведінки споживача, принципи ефективної організації рекламної діяльності, особливості різних видів реклами, визначати психологічні механізми впливу реклами на людину; засвоїти особливості різних видів реклами, основні принципи створення рекламного контенту.	0 2 5 2	0 0 5 3
2/0 2/0 7/10	Тема 7. Психологія світла, кольору та форми в рекламі	Лекція Семінарське заняття Самостійна робота	Засвоїти соціально-психологічні закономірності поведінки споживача, принципи ефективної організації рекламної діяльності, особливості різних видів реклами, визначати психологічні механізми впливу реклами на людину; засвоїти особливості різних видів реклами, основні принципи створення рекламного контенту.	0 2 2	0 0 3
2/0 1/1 7/10	Тема 8. Проблема відношення	Лекція Семінарське заняття Самостійна робота	Засвоїти соціально-психологічні закономірності поведінки споживача,	0 1 2	0 3 3

суспільства реклами	до	принципи організації діяльності, різних видів реклами, визначати психологічні механізми впливу реклами на людину; засвоїти особливості різних видів реклами, основні принципи створення рекламного контенту.		
Контрольна робота 2			5	10
Комп'ютерне тестування на платформі дистанційного навчання ДПУ MOODLE			5	5
<b>Усього за модулем 2</b>			<b>30</b>	<b>35</b>
<i>Форма підсумкового контролю – диференційований залік</i>			50	50
<b>Усього за курсом</b>			<b>100</b>	<b>100</b>

## 2.5. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Протоколи психодіагностичних методик

Ключі для підрахунку сировинних результатів методик

Zoom, Google Meet, MOODLE

Мультимедійний супровід освітнього процесу

### 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 1. Зв'язки з громадськістю та реклама в сучасному суспільстві

##### Тема 1. Психологія зв'язків із громадськістю та реклами: об'єкт, предмет, структура курсу.

###### *План лекційного заняття*

1. Місце психології реклами в системі психологічних наук.
2. Предмет, мета і завдання курсу «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами»: об'єкт, предмет, структура курсу.
3. Психологічні основи рекламних комунікацій

###### *План семінарського заняття*

1. Завдання курсу «Психологія зв'язків з громадськістю та реклами».
2. Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. Роль психолога в їх підготовці.
3. Реклама як система комунікацій.

###### *План самостійної роботи здобувача вищої освіти*

1. Наукова доповідь на тему «Засади та принципи організації рекламної діяльності»
2. Підготувати своє бачення посадової інструкції для кожного члена команди (працівника відділу зв'язків з громадськістю) враховуючи його психологічні особливості.

###### *Перелік питань для самоконтролю*

1. Окресліть об'єкт, предмет, завдання Психологія зв'язків із громадськістю та реклами, її зміст?
2. Яке місце психології реклами в системі психологічних наук?
3. Які психологічні основи рекламних комунікацій?

###### *Рекомендована література:*

основна: [1,3-5];  
допоміжна: [6,8,10-13];  
інформаційні ресурси Інтернет: [14-16];  
міжнародні видання: [17].

##### Тема 2. PR та рекламна діяльність як явище економіки, психології і культури

###### *План лекційного заняття*

1. PR- та рекламна діяльність як явище економіки, психології і культури.
2. Реклама як комунікація.
3. Теорія управління PR. Складові процесу управління

###### *План семінарського заняття*

1. Соціальна орієнтованість людини як психологічний фактор рекламної діяльності.
2. Теорія управління PR.
3. Реклама як комунікація

###### *План самостійної роботи здобувача вищої освіти*

1. Створити сценарій рекламної програми на вибрану тему.
2. Добрати приклади вдалої та невдалої друкованої реклами.

###### *Перелік питань для самоконтролю*

1. Які особливості PR- та рекламної діяльності як явища економіки, психології і культури?
2. В чому полягає соціальна орієнтованість людини як психологічного фактору рекламної діяльності.?
3. Охарактеризуйте в чому полягає комунікаційна функція реклами?

###### *Рекомендована література:*

основна: [1-3];  
допоміжна: [9-13];  
інформаційні ресурси Інтернет: [14-16];  
міжнародні видання: [17].

### **Тема 3. Засоби психологічного впливу у рекламі та PR**

#### *План лекційного заняття*

1. Етапи рекламного впливу.
2. Механізми впливу.
3. Маніпуляції в рекламі.
4. Ефект праймінгу.

#### *План семінарського заняття*

1. Методи впливу на аудиторію.
2. Шляхи підвищення ефективності рекламних текстів.
3. Зображальні, текстуально-лінгвістичні методи маніпуляції.
4. Ефект праймінгу.

#### *План самостійної роботи здобувача вищої освіти*

1. Визначити можливі проблеми дослідження психічних процесів людини і реклами.
2. Скласти рекламний текст із застосуванням кількох маніпулятивних технологій.

#### *Перелік питань для самоконтролю*

1. Які є методи впливу на аудиторію?
2. Які є шляхи підвищення ефективності рекламних текстів?
3. Які є зображальні, текстуально-лінгвістичні методи маніпуляції?
4. Як етапи рекламного впливу?

#### *Рекомендована література:*

основна: [1-2,4-5];  
допоміжна: [6,8,11,13];  
інформаційні ресурси Інтернет: [14-16];  
міжнародні видання: [17].

### **Тема 4. Мотиваційна сфера особистості як об'єкт рекламного впливу**

#### *План лекційного заняття*

1. Джерела активності особистості в ринкових умовах.
2. Психогенні потреби за І.А.Мюрреєм.
3. Мотивація вчинку купівлі як прояв потреб особистості

#### *План семінарського заняття*

1. Мотиваційні характеристики особистості: спрямованість, установки, інтереси, ідеали, очікування та інші.
2. Маніпуляція як метод мотиваційного впливу.
3. Мотиваційний аспект взаємодії людини і колективу

#### *План самостійної роботи здобувача вищої освіти*

1. Розробка рекомендацій щодо розвитку мотивації через рекламу
2. Розробка рекламного мотиваційного проспекту для організації (за вибором).

#### *Перелік питань для самоконтролю*

1. Які є джерела активності особистості в ринкових умовах?
2. Які психогенні потреби за І.А.Мюрреєм?
3. Що є мотивацією вчинку купівлі як прояв потреб особистості?
4. В чому полягає сутність маніпуляції як методу мотиваційного впливу?

#### *Рекомендована література:*

основна: [1-4];  
допоміжна: [6-10];  
інформаційні ресурси Інтернет: [14-16];  
міжнародні видання: [17].

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 2. Громадська думка та технології PR**

### **Тема 5. Громадська думка: дослідження та формування. Психологія соціальних мереж**

#### *План лекційного заняття*

1. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки..

2. Основні властивості громадської думки, її функції.
3. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності..

#### *План семінарського заняття*

1. Соціальні мережі як засіб поширення реклами.
2. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю через соціальні мережі.
3. Підготовка матеріалів для публікування в соціальних мережах
4. Психологія «лайків» та «шейрів»

#### *План самостійної роботи здобувача вищої освіти*

1. Розібрати ПР-тексти політичної комунікації в соціальних мережах. Виявити особливості, зробити аналіз.
2. Проаналізувати психологічні особливості сприймання рекламного тексту соцмереж в залежності від графічного виконання, особливостей шрифту, особливостей розміщення.

#### *Перелік питань для самоконтролю*

1. Що таке переконання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.
2. Які основні властивості громадської думки, її функції?
3. Які шляхи, засоби та методи формування громадської думки?
4. Як використовуються соціальні мережі для поширення реклами?
5. Які особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю через соціальні мережі

#### *Рекомендована література:*

основна: [1-5];  
допоміжна: [6-9,13];  
інформаційні ресурси Інтернет: [14-16];  
міжнародні видання: [17].

## **Тема 6. Психічні процеси в рекламі**

#### *План лекційного заняття*

1. Когнітивні аспекти рекламного впливу
2. Поведінковий компонент рекламного впливу: механізми і динаміка.

#### *План семінарського заняття*

1. Відкрита та прихована реклама.
2. Зовнішня реклама. Рекламні носії. Реклама в транспорті.
3. Реклама в ЗМІ. Рекламне видання. Жанрові особливості подачі рекламних матеріалів.

#### *Індивідуально-консультативна робота*

1. Підготуйте рекламну продукцію, яка включає приховану рекламу.
2. Підготуйте рекламну продукцію, яка включає відкриту рекламу.

#### *План самостійної роботи здобувача вищої освіти*

1. Визначте особливості відкритої реклами.
2. Визначте особливості прихованої реклами.
3. Скласти рекламний текст із застосуванням кількох маніпулятивних технологій..

#### *Перелік питань для самоконтролю*

1. В чому полягає сутність когнітивного компоненту реклами?
2. В чому полягає сутність поведінковий компонент в рекламі?
3. Як проявляється емоційний компонент в рекламі?
4. Що таке творча реклама?
5. Що таке відкрита та прихована реклама?

#### *Рекомендована література:*

основна: [1-5];  
допоміжна: [6-13];  
інформаційні ресурси Інтернет: [14-16];  
міжнародні видання: [17].

## **Тема 7. Психологія світла, кольору та форми в рекламі**

#### *План лекційного заняття*

1. Медичні, фізіологічні та емоційні аспекти кольору.

2. Кольорове вирішення та сприймання реклами.

3. Архетип кольору

*План семінарського заняття*

1. Правила ілюстрування рекламного звернення: контраст, акцентування уваги (ай-стоппер), пропорційність, напрям погляду, цілісність, збалансованість.

2. Окресліть фізіологічні аспекти кольору.

3. Окресліть емоційні аспекти кольору.

3. Використання архетипів в рекламі.

*План самостійної роботи здобувача вищої освіти*

1. Опишіть особливості використання архетипів в рекламній продукції

2. Опишіть вплив кольорової гами в рекламі на прийняття рішення.

*Перелік питань для самоконтролю*

1. Які правила ілюстрування рекламного звернення: контраст, акцентування уваги (ай-стоппер), пропорційність, напрям погляду, цілісність, збалансованість?

2. В чому полягають фізіологічні аспекти кольору?

3. В чому полягають емоційні аспекти кольору?

4. Яким чином використовуються архетипи в рекламі?

5. В чому полягають медичні аспекти кольору?

*Рекомендована література:*

основна: [1-5];

допоміжна: [6-8,9-12];

інформаційні ресурси Інтернет: [14-16];

міжнародні видання: [17].

## **Тема 8. Проблема відношення суспільства до реклами**

*План лекційного заняття*

1. Позитивний та негативний вплив реклами.

2. Концепція соціальноетичного маркетингу та проблеми психології розвитку особистості.

3. Проблема психологічної експертизи реклами та оцінка її ефективності

4. Емоції як відображення і засіб оцінки реклами (інформаційна теорія емоцій П.В. Смирнова).

*План семінарського заняття*

1. Робота служб ПР із засобами масової інформації.

2. Різновиди прес-посередницьких підрозділів.

3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

*План самостійної роботи здобувача вищої освіти*

1. Розробити рекомендації щодо роботи служб ПР із засобами масової інформації.

2. Розробити інтерв'ю та прес-конференції для роботи зі ЗМІ.

*Перелік питань для самоконтролю*

1. В чому полягає позитивний та негативний вплив реклами?

2. В чому полягає сутність концепції соціальноетичного маркетингу та проблеми психології розвитку особистості?

3. Що таке інформаційна теорія емоцій П.В. Смирнова?

*Рекомендована література:*

основна: [1-3];

допоміжна: [10-13];

інформаційні ресурси Інтернет: [14-16];

міжнародні видання: [17].

#### 4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Загальний розподіл балів, які здобувач вищої освіти може отримати в межах 100-бальної системи оцінювання, повинен включати обов'язкове комп'ютерне тестування на платформі дистанційного навчання ДПУ MOODLE максимально до 5 балів.

Виконання самостійної роботи, як правило, оцінюється під час проведення семінарських занять та написання контрольної роботи у вигляді опитування в тому числі за питаннями які виносяться на самостійну роботу.

##### Шкала оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях

Кількість балів		Критерії оцінювання
Денна ф/н	Заочна ф/н	
2	3	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який у повному обсязі дав відповіді на всі питання. При цьому використовував актуальну наукову термінологію, належним чином обґрунтовував свої думки та зробив узагальнені підсумки
1,5	2	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який в основному розкрив зміст теоретичних питань. Проте, при висвітленні деяких питань не вистачало достатньої аргументації, допускалися при цьому окремі неточності та незначні помилки
1	1	Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав фрагментарні відповіді на теоретичні питання (без аргументації й обґрунтування, підсумків), у відповідях присутні неточності та помилки або відповідь дана лише на окремі питання
0	0	Здобувач вищої освіти не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань

##### Шкала оцінювання індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти для денної та заочної форми навчання

К-сть балів	Критерії оцінювання
5	Послідовність, логічність написання роботи, а також підготовка презентації та, відповідно, її захист, а також виокремлення з різних джерел основних положень, які структурно об'єднані, проаналізовані та узагальнені висновками
4	Достатній рівень представленої роботи, її теоретичний аналіз, проте без пов'язання результатів із практичною діяльністю
3	Достатній рівень представленої роботи, її теоретичний аналіз, підготовлена презентація, що розкриває основні положення, проте здобувач не захистив представлений матеріал
2	Послідовність, логічність написання дослідження наявна, проте результати не мають візуального супроводу у вигляді презентації відсутня
1	Робота здана, проте відсутні її захист і презентація
0	Робота відсутня



## Шкала оцінювання роботи самостійної роботи здобувачів вищої освіти

К-сть балів		Критерії оцінювання
Денна ф/н	Заочна ф/н	
2	3	Здобувач вищої освіти у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей
1,5	2	Здобувач вищої освіти розкриває сутність теоретичних питань, усвідомлює алгоритм практичних завдань, використовуючи при відповідну термінологію
1	1	Здобувач поверхово викладає навчальний матеріал, недостатньо чітко розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускає при цьому суттєві помилки
0		Робота відсутня

### Критерії оцінювання контрольних робіт

Проведення поточного контрольного заходу є обов'язковим для здобувачів вищої освіти. Такий захід проводиться у вигляді аудиторної комплексної роботи та дозволяє здійснити контроль знань студентів за всіма змістовими модулями. Контрольний захід проводиться у письмовому вигляді і може включати теоретичні питання, розуміння понятійного апарату з навчальної дисципліни, тестові завдання.

### Формою проміжного та поточного контролю є контрольні роботи

К-сть балів		Критерії оцінювання
Денна ф/н	Заочна ф/н	
5	10	Здобувач вищої освіти у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано викладає його під час написання контрольних робіт із посиланням на актуальні літературні джерела, володіючи термінологічним словником із навчальної дисципліни
4	8	Здобувач вищої освіти володіє теоретичними засадами досліджуваної теми, проте не здатний пов'язати теорію із практикою, спостерігається недостатнє усвідомлення термінологічного апарату навчальної дисципліни
2	4	Здобувач вищої освіти в неповному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово викладає його у письмових відповідях, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності
1	1	Здобувач вищої освіти має суттєві ускладнення під час письмового викладу матеріалу, не розуміє змісту теоретичних питань, не готовий дати відповідь на практичні завдання
0	0	Робота відсутня

Підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточного контролю (від 0 до 50 балів) та диференційованого заліку (від 0 до 50 балів). Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання є отримання не менше 25 балів за поточний контроль та 25 балів за підсумковий контроль.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ЄКТС здійснюється в такому порядку:

**Відповідність підсумкової рейтингової оцінки в балах оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS**

Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
			Екзамен, диф. залік	Залік
90-100	A	відмінно	відмінно	зараховано
80-89	B	дуже добре	добре	
70-79	C	добре		
60-69	D	задовільно	задовільно	
50-59	E	достатньо		
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно	не зараховано
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу		

### 5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- психологічне тестування;
- доповіді, есе, презентації;
- індивідуальні завдання;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- презентації результатів самостійної, індивідуальної роботи та наукових досліджень;
- контрольна робота;
- комп'ютерне тестування на платформі ДПУ MOODLE;
- диференційований залік.

## 6. ФОРМИ ТА ПИТАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Оцінювання результатів засвоєння програмного матеріалу з навчальної дисципліни «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» передбачає поточний, проміжний та підсумковий форми контролю, які здійснюються на основі накопичувальної бально-рейтингової системи.

Поточний контроль здійснюється впродовж семестру під час проведення семінарських, практичних занять, при перевірці самостійних робіт виконанні індивідуальної, контрольних робіт і має на меті перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу з предмета.

При поточному контролі оцінюються наступні результати: відповіді на семінарських і практичних заняттях; контрольних робіт; результати виконання завдань самостійної роботи здобувача, передбачених навчальним планом; для змішаної (дистанційної) форми навчання (відповіді під час занять в дистанційному режимі (на форумах, чатах, Zoom, Google Meet, Microsoft Teams тощо); результати виконання завдань самостійної роботи здобувача; результати виконання інших видів робіт (участь у наукових, науково-практичних конференціях, олімпіадах, підготовка наукової статті).

Проміжний контроль здійснюється у формі контрольного заходу (тест, інтерпретація теоретичного питання; розв'язання практичних ситуацій/кейсів).

З навчальної дисципліни передбачено 2 контрольні (модульні) роботи для денної форми навчання та 1 контрольна (модульна) робота для заочної форми навчання. Здобувачі завчасно інформуються про терміни проведення і зміст контрольної (модульної) роботи. Результат поточного контролю визначається сумарно за всіма складовими поточного контролю.

Підсумковий контроль проводиться у формі диференційованого заліку.

### Перелік питань до поточного контролю №1

1. Місце психології реклами в системі психологічних наук.
2. Предмет, мета і завдання курсу «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами»: об'єкт, предмет, структура курсу.
3. Психологічні основи рекламних комунікацій
4. PR- та рекламна діяльність як явище економіки, психології і культури.
5. Реклама як комунікація.
6. Теорія управління PR. Складові процесу управління
7. Соціальна орієнтованість людини як психологічний фактор рекламної діяльності.
8. Теорія управління PR.
9. Реклама як комунікація
10. Етапи рекламного впливу.
11. Механізми впливу.
12. Маніпуляції в рекламі.
13. Ефект праймінгу.
14. Методи впливу на аудиторію.
15. Шляхи підвищення ефективності рекламних текстів.
16. Зображальні, текстуально-лінгвістичні методи маніпуляції.
17. Джерела активності особистості в ринкових умовах.
18. Психогенні потреби за І.А.Мюрреєм.
19. Мотивація вчинку купівлі як прояв потреб особистості
20. Мотиваційні характеристики особистості: спрямованість, установки, інтереси, ідеали, очікування та інші.
21. Маніпуляція як метод мотиваційного впливу.
22. Мотиваційний аспект взаємодії людини і колективу

### Перелік питань до поточного контролю №2

1. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки..
2. Основні властивості громадської думки, її функції.

3. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності..
4. Соціальні мережі як засіб поширення реклами.
5. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю через соціальні мережі.
6. Підготовка матеріалів для публікування в соціальних мережах
7. Психологія «лайків» та «шейрів»
8. Когнітивні аспекти рекламного впливу
9. Поведінковий компонент рекламного впливу: механізми і динаміка.
10. Відкрита та прихована реклама.
11. Зовнішня реклама. Рекламні носії. Реклама в транспорті.
12. Реклама в ЗМІ. Рекламне видання. Жанрові особливості подачі рекламних матеріалів.
13. Медичні, фізіологічні та емоційні аспекти кольору.
14. Кольорове вирішення та сприймання реклами.
15. Архетип кольору
16. Правила ілюстрування рекламного звернення: контраст, акцентування уваги (ай-стоппер), пропорційність, напрям погляду, цілісність, збалансованість.
17. Окресліть фізіологічні аспекти кольору.
18. Окресліть емоційні аспекти кольору.
19. Використання архетипів в рекламі.
20. Позитивний та негативний вплив реклами.
21. Концепція соціальноетичного маркетингу та проблеми психології розвитку особистості.
22. Проблема психологічної експертизи реклами та оцінка її ефективності
23. Емоції як відображення і засіб оцінки реклами (інформаційна теорія емоцій П.В. Смирнова).
24. Робота служб ПР із засобами масової інформації.
25. Різновиди прес-посередницьких підрозділів.
26. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

#### **Перелік питань до підсумкового контролю**

1. Окресліть об'єкт, предмет, завдання Психологія зв'язків із громадськістю та реклами, її зміст?
2. Яке місце психології реклами в системі психологічних наук?
3. Які психологічні основи рекламних комунікацій?
4. Які особливості PR- та рекламної діяльності як явища економіки, психології і культури?
5. В чому полягає соціальна орієнтованість людини як психологічного фактору рекламної діяльності.?
6. Охарактеризуйте в чому полягає комунікаційна функція реклами?
7. Які є методи впливу на аудиторію?
8. Які є шляхи підвищення ефективності рекламних текстів?
9. Які є зображальні, текстуально-лінгвістичні методи маніпуляції?
10. Як етапи рекламного впливу?
11. Які є джерела активності особистості в ринкових умовах?
12. Які психогенні потреби за І.А.Мюрреєм?
13. Що є мотивацією вчинку купівлі як прояв потреб особистості?
14. В чому полягає сутність маніпуляції як методу мотиваційного впливу?
15. Що таке переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.
16. Які основні властивості громадської думки, її функції?
17. Які шляхи, засоби та методи формування громадської думки?
18. Як використовуються соціальні мережі для поширення реклами?
19. Які особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю через соціальні мережі
20. В чому полягає сутність когнітивного компоненту реклами?
21. В чому полягає сутність поведінковий компонент в рекламі?
22. Як проявляється емоційний компонент в рекламі?
23. Що таке творча реклама?
24. Що таке відкрита та прихована реклама?

25. Які правила ілюстрування рекламного звернення: контраст, акцентування уваги (ай-стоппер), пропорційність, напрям погляду, цілісність, збалансованість?
26. В чому полягають фізіологічні аспекти кольору?
27. В чому полягають емоційні аспекти кольору?
28. Яким чином використовуються архетипи в рекламі?
29. В чому полягають медичні аспекти кольору?
30. В чому полягає позитивний та негативний вплив реклами?
31. В чому полягає сутність концепції соціальноетичного маркетингу та проблеми психології розвитку особистості?
32. Що таке інформаційна теорія емоцій П.В. Смирнова?

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Бойчук І.В. Етика в рекламній та PR-діяльності: навчальний посібник / І.В. Бойчук, Н.Ф. Басій. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2019. 204 с.
2. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В.Г. Королько, О.В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. К: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2019. 831 с.
3. Закалик Г., Партико Н. Психологія реклами і інновацій. Львів : Львівська політехніка. 2019. 248 с.
4. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
5. Практика рекламної та PR-діяльності: практикум [Текст] / За ред. Кодацької Н.О, Чечельницької Г.В.- Дніпро: Середняк Т. К, 2021. 357 с

### Допоміжна:

6. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
7. Методичні рекомендації до семінарських занять і завдання для самостійної роботи з дисципліни «Психологія реклами» [Електронне видання] : для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти / [уклад. : І. І. Дорожко, О. Є. Малихіна, Л. В. Туріщева ] Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків : [б. в.], 2022. 39 с
8. Історія реклами і зв'язків з громадськістю: Практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 62 с.
9. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа : економіка, бізнес та управління. 2020. Вип.1. С. 139-144.
10. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією URL : <http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklamii-znajti-spilnu-movu-z-budyakoyu-auditoriyeyu/>
11. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
12. Бурачек І. В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. Бізнеснавігатор. 2020. Вип. 1. С. 85-90.
13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

### Інформаційні ресурси Інтернет:

14. Законодавство України. Режим доступу. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
15. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
16. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: URL: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.

### Міжнародні видання:

17. Iryna V. Ievtushenko, Yevheniia M. Kaliuzhna, Olena O. Nezhynska The study of the self-development model in the context of structural security of the individual integrity (Дослідження моделі саморозвитку в контексті структурної забезпеченості цілісності особистості). Journal of Intellectual Disability - Diagnosis and Treatment, Vol. 8, № 3, 2020, pp. 288-297. URL : <http://surl.li/eqhzmy>.

**8. ЛИСТ ОНОВЛЕННЯ ТА ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

Протокол від \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р. № \_\_\_\_\_

Навчальний рік	Дана засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта ОП