



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR»

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	«Психологія»
Факультет	Педагогічний
Кафедра	Психології
Семестр	6,7
Кількість кредитів	5
Мова викладання	українська

Викладач	к.психол.н., доц. Терновик Наталія Анатоліївна
Контактна інформація	nato4ka66@ukr.net

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна «Психологія реклами та PR» буде корисна майбутнім психологам, які прагнуть оволодіти категоріально-термінологічним апаратом психології реклами та PR, розкрити теоретичні та методологічні аспекти психотехнологій рекламних стратегій. Основними перевагами дисципліни є практична спрямованість та формування у студентів систематизованих психолого-педагогічних уявлень, теоретичних знань і практичних умінь про цілі, функції, види реклами, психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком. При викладанні дисципліни активно застосовуються ситуаційні завдання, кейси, тренінгові вправи, ділові ігри, презентації тощо.
Мета та цілі	Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту розвивати професійне мислення, надавати допомогу в осмисленні ключових явищ психології реклами та її основних аспектів. Ознайомити студентів із основними положеннями психології реклами як галузі психологічної науки, показати можливості використання рекламно-психологічних знань у психологічній практиці, формувати уміння та навички інформаційно-аналітичної діяльності в галузі психології та сприяти професійному зростанню. Знання, здобуті при вивченні курсу є підґрунтям для подальшої поглибленої фахової спеціалізації практичних психологів.
Результати навчання Soft skills: соціально-психологічні аспекти професійної компетентності,	Аналітично мислити, бути проникливим та об'єктивним, прагнути до наукових пошуків оптимальних рішень і творчої взаємодії із суб'єктами, групами, організаціями. Застосовувати нові технології та інновації в усіх сферах професійної діяльності. Тлумачити комунікативну, перцептивну та інтерактивну сторони спілкування. Вміло використовувати психотехнології рекламної стратегії, враховувати специфіку психологічного впливу при встановленні міжособистісних контактів; використовувати різні прийоми та способи нейтралізації маніпулятивного впливу при контакті. За результатами аналізу психологічної літератури знати обов'язкові правила проведення ділових зустрічей. Враховувати роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Визначати провідні системи сприймання людини та

що відповідають заявленим цілям програми	використовувати ці знання з метою налагодження ефективного спілкування та взаємодії. Враховувати співвідношення й особливості вербальної й невербальної сторін комунікації, їх специфіку в міжособистісному спілкуванні та психології мотивації в рекламі.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Загальна психологія», «Психологія спілкування».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
1. Сутність та психологічний зміст реклами, її цілі функції та види. I	Нові умови функціонування людини і суспільства в ХХ столітті. Розвиток телебачення та інших каналів масової комунікації і їх вплив на суспільство. Психологічна сутність реклами. Цілі і завдання реклами. Функції реклами. Способи ідентифікації реклами. Види рекламних повідомлень. Раціональне та емоційне у рекламі, "м'яка" та "жорстка" реклама.	Експрес опитування, складання термінологічного словника, реферат «Історія розвитку реклами від античності до сучасності», перегляд відеофільмів «Психологія реклами». Підготувати бібліографію з психології реклами за останній рік. Підготувати анотацію однієї з робіт (публікацій) з реклами.
2. Формування довіри до реклами.	Соціальна перцепція рекламних повідомлень. Ставлення до реклами, довіра до реклами. Психотехнологія формування довіри до реклами: техніки саморозкриття, вплив персонажу, який озвучує рекламу, використання значущих символів, використання архетипів-образів, відображення думок і почуттів. Негативне відношення до реклами на основі неусвідомлюваного опору їй.	Експрес опитування, складання термінологічного словника, психологічне есе на тему: «Прийоми маскування шкідливого змісту в рекламі». Визначити можливі проблеми дослідження психічних процесів людини і реклами.
3. Психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект) та психологія пропаганди..	Рекламні засоби зі зворотнім зв'язком. Рекламні засоби без зворотного зв'язку. Реклама у газеті. Реклама у журналі. Реклама на радіо. Реклама на телебаченні. Рекламний ролик. Зовнішня реклама. Рекламний щит. Транзитна реклама (реклама на транспорті). Пропаганда як вид рекламної діяльності. Цілі 7 та задачі пропаганди.	Експрес опитування, складання термінологічного словника, психологічне есе на тему: «Механізми впливу пропаганди на психіку людини». Письмово проаналізувати ефективність (самостійно обраної) реклами.
4. Психотехнології рекламних текстів.	Психографіка рекламного тексту. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія. Психологія слогану та заголовку рекламного тексту. Пряме повідомлення. Адвенторіал. Оголошення. Проспект. Листівка, буклет, каталог. Психолінгвістика рекламного тексту. Узагальнені рекомендації до складання	Експрес опитування, складання термінологічного словника, підготовка тестів, реферат «Алгоритм аналізу рекламного тексту». Виділити письмово основні відмінності ідеологічної і політичної пропаганди від

	рекламних текстів.	комерційної, а також від традиційної реклами.
5. Стратегії та стилі спілкування.	Стратегії спілкування людини в міжособистісній взаємодії: співробітництво, суперництво, компроміс, пристосування, уникання. Типи комунікабельності людей. Модель комунікативної комунікації. Індивідуальні стилі спілкування.	Експрес опитування, складання термінологічного словника, підготовка тестів, психологічне есе на тему: «Стратегії спілкування людини в міжособистісній взаємодії», підготувати презентацію «Ефекти й помилки міжособистісного сприйняття».
6. Реклама як засіб психологічного впливу	Психоаналітично орієнтовані підходи (психоаналіз, безсвідоме у рекламі). Гіпнотичний підхід (гіпноз у рекламі, гіпнотичний транс, трансова індукція у рекламі, психотехнології сугестії). Техніки еріксонівського гіпнозу у рекламі.	Експрес опитування, складання термінологічного словника, опрацювання методики ясності Я-концепції особистості Кемпбелла. Підготувати презентацію «Нейролінгвістичне програмування у рекламі, типи сприйняття і відображення реальності». Перегляд відеофільмів з обговоренням про психологічний вплив.
7. Психологія пропаганди і реклами в засобах масової інформації	Пропаганда як вид рекламної діяльності, її цілі та задачі. Механізми впливу пропаганди на психіку людини. Політична реклама. Психологічні особливості розміщення реклами у ЗМІ.	Експрес опитування, складання термінологічного словника, підготовка тестів. Виділити письмово основні відмінності ідеологічної і політичної пропаганди від комерційної, а також від традиційної реклами.
8. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та вистав	Ярмарки-виставки як багатоцільовий засіб безпосередньої комерційної чи підприємницької комунікації. Психотехнологія стенду та його експонатів. Психологія персоналу стенду. Психологія комунікації з відвідувачами. Організаційно-психологічні аспекти планування і постановки презентації. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологія візуальних допоміжних засобів.	Експрес опитування, складання термінологічного словника, підготовка тестів, реферат / презентація «Ефективні презентації: врахування психології аудиторії».
9. Конфліктне спілкування.	Стадії розвитку конфлікту. Явище утрудненого спілкування і його місце у структурі соціально-психологічної проблематики. Комунікативні бар'єри як вияв крайнього ступеня утрудненості спілкування. Особливості поведінки і конфліктній ситуації. Основні способи оптимізації міжособистісної комунікації.	Експрес опитування, складання термінологічного словника, підготовка тестів, опрацювання методики «Методика діагностики стратегій розв'язання конфліктних ситуацій Д.Джонсона», методика «Управління

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я Ділове спілкування: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. О. Авраменко. – Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», – 2015. – 160 с. http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/dilove_spilkuv_1.pdf
2. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 366с.
3. Адаир Д. Эффективная коммуникация / Д. Адаир. – М.: Эксмо, 2006 – 240с.
4. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. Уч. пособ. 2-е изд., испр. / О.А. Баева. – Мн.: ООО «Новое знание», 2001 – 328 с.
5. Барташев А.В. Психология личности и общения / А.В. Барташов. – М.: ВЛАДОС, 2005. – 98с. 28
6. Батаршев А.В. Психодиагностика способности к общению, или Как определить организаторские и коммуникативные качества личности / А.В.Батаршев. – М.:ВЛАДОС, 2001. – 176 с.
7. Биркенбиль В.Ф. Искусство залавать вопросы: тренинг для успешного ведения переговоров / В.Ф. Биркенбиль. – М.:Интерэкспорт, 2005. – 185 с.
8. Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей / М.Р. Битянова. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2006. – 263с.
9. Белянин В.П. Введение в психолингвистику [Электронный ресурс] : [конспект. изложение курса] // Текстология.ru / А.А. Соколов. – [М.], 1999- 2005. – URL: http://www.textology.ru/belyanin/bel_ann2.html (18.10.06).
10. Белянин В.П. Патопсихологический анализ идеологических текстов // Новые избирательные технологии : науч.-практ. конф. «Психология и Бизнес Online», Москва, 5-6 июля 1999 г. – М., [1999]. – С. 11-12 ; То же [Электронный ресурс] // StarBoy's homepage. – М., 1999. – URL: <http://www.starboy.ru/~shalack/patopsi.htm> (18.10.06).
11. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход : [Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта : пер. с англ.] / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. и др. : Питер : Питер бук, 2001. - 860 с. Шифр РНБ: 2002- 7/789.
12. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти.-М., 1998.
13. Бороздина Г.В. Психология делового общения / Г.В. Бороздина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 294с.
14. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с
15. Вердербер Р. Психология общения: тайны эффективного взаимодействия / Вердербер. – СПб.: Прайм-ЭВРОЗНАК, 2003. – 453 с.
16. Гольман, И. А. Реклама плюс. Реклама минус / И.А. Гольман. - М. : Гелла-Принт, 2000. - 239 с. Шифр РНБ: 2000-3/5196.
17. Добротворский И.Л. Новейшие психотехнологии влияния на людей / И.Л.

- Добровровский. – М.: КСП+, 2002. – 238 с.
18. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 576 с.
 19. Карнеги Д. Как наслаждаться жизнью и получать удовольствие от работы. / Д. Карнеги; пер. с англ. Ю.И. Нецадим. – 2-е изд. – Минск: Попурри, 2008. – 240 с.
 20. Коддлер И. Успешная презентация / И. Коддлер. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 620 с.
 21. Коваленко А.Б. Психологія міжособистісного взаєморозуміння: підручник./ А.Б. Коваленко. – К.: ВПЦ „Київ. ун-т”, 2010. – 215 с.
 22. Летягина С.К. Развитие умений и навыков эффективного общения / С.К. Летягина. – Саратов, 2001. – 40 с.
 23. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб./ І.М. Ломачинська. – К.: Ун-т "Україна", 2011. – 280 с.
 24. Митина Л.М. Психология развития конкурентоспособной личности / Л.М. Митина. М М.: Издательство Московского психолого-социального института, 2004. М 400с.
 25. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія професійної комунікації: навч. посіб. / Л.Е. Орбан-Лембрик. – Чернівці: Книги-XXI, 2010. – 528 с.
 26. Опалюк О.М. Культура спілкування. Психологічні основи професійного спілкування: навч.- метод. посіб. / О.М. Опалюк. – Кам'янець-Подільський: МЕДОБОРИ, 2004. – 192 с.
 27. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: Метод, посібник / Авторський колектив: Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. — К.: Фенікс, 2007. — 108 с.
 28. Психология и этика делового общения / Под редакцией проф. В.Н. Лавриненко, М.: ЮНИТИ, 2000. – 327с.
 29. Психология и психоанализ рекламы. Личностноориентированный подход: Учебное пособие / Под ред. М.С. Плохина. – Самара: Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752 с
 30. Панфилова А. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А. Панфилова. – М.: Знание, 2005. – 495с.
 31. Психология и этика делового общения: учебник / В.Н. Лавриненко. 4-е изд, пер. и доп., М.:Юнити, 2005. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www. hnu.docdat.com/does/ index- 278387/html](http://www.hnu.docdat.com/does/index-278387/html).
 32. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Почепцов. – Київ: Альтерпрес, 2010. – 253 с.
 33. Професійна етика публічної служби та запобігання конфлікту інтересів. Навчальний посібник. – К.: 2010. – 67 с.
 34. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа - ориентированный подход : Учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Под ред. М.С. Плохина. – Самара: БАХРАММ, 2001. – 752 с.
 35. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] : [интервью Psycho.ru с В.П. Беляниным] // Общественная организация Клуб рекламодателей Санкт-Петербурга : [сайт]. – СПб., 2004. – URL: <http://www.aclub.ru/news.php?id=283> (18.10.06).
 36. Снетков В.М. Психология коммуникации в организациях / В.М. Снетков. – М.: Инс-т гум. иссл-й, 2002. – 177 с.
 37. Сатир В. Коммуникация в психотерапии / В. Сатир. – М.: ВЛАДОС, 2008. – 78 с.

38. Сопер П. Основы искусства речи / П. Сопер. – М.: Прогресс, 1992. – 416с.
39. Столяренко Л.Д. Психология общения: учебник / Л.Д. Столяренко, С.И. Самыгин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013. – 317 с.
40. Столяренко Л.Д. Психология и этика деловых отношений / Л.Д. Столяренко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 276 с.
41. Снетков В.М. Психология коммуникации в организациях: Учебное пособие / В.М. Снетков. – СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2000. – 112 с.
42. 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, 2010. – 248с.
43. Філоненко М.М. Психологія спілкування: навчальний посібник/ М.М. Філоненко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 224с. [file:///D:/User/Downloads/24_%20\(1\).pdf](file:///D:/User/Downloads/24_%20(1).pdf)
44. Фадеева Е.И. Лабиринты общения: Учебно-методическое пособие / Е.И. Фадеева. – М.: ЦГЛ, 2003. – 96 с.
45. Цимбалюк І.М. Психологія спілкування: Навч. посібник. / І.М. Цимбалюк. – К.:ВД «Професіонал», 2004. – 304 с.
46. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, возействуй, защищайся. 5-у узд. – СПб.: Питер, 2011. – 336 с. <http://lovereads.me/read/66048/2>
47. Чуфаровский Ю.Д. Психология общения в становлении и формировании личности. 2-е изд. / Ю.Д. Чуфаровский. – М.: Мысль, 2004 – 208с.
48. Alm D. On the reasonableness of moral judgments / D. Alm // Social theory a practice. – Tallahassee, 2000. – V. 26. – №2. – P. 251-277.
49. Bell B. S., Wiechmann D., Ryan A. M. Consequences of organizational justice expectations in a selection system / B.S. Bell, D. Wiechmann, A.M. Ryan // Journal of Applied Psychology. – 2006. – V. 91. – P. 455-466.
50. De Cremer D., Ruiters R.A.G. Emotional reactions toward procedural fairness as a function of negative information / D. De Cremer, R.A.G. Ruiters // The Journal of Social Psychology. – 2003. – V. 143. – P. 793-795.
51. Maes J., Kals E. Justice beliefs in school: distinguishing ultimate and immanent justice / J. Maes J., E. Kals // Social Justice Research. – 2002. – V. 15. – P. 227–244.
- Skitka L.J. Of different minds: an accessible identity model of justice reasoning / L.J. Skitka // Personality and Social Psychology Review. – 2003. – V. 28. – P. 286-297.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із

використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-9)	20
Самостійна робота над курсом	20
Індивідуальна науково-дослідна робота	20
Підсумковий контроль (теми 1-9)– іспит	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни