

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут гуманітарних наук
Кафедра психології та соціології

Затверджено
Науково-методичною радою Університету,
протокол від ____»____20__ №____
Голова НМР _____ О.А. Шевчук

ПРОЄКТ
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Психологія зв'язків із громадськістю та реклами»
для підготовки здобувачі вищої освіти другого (магістерського) рівня
денної і заочної форм навчання
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 053 Психологія
статус дисципліни: обов'язкова
Освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»

Ірпінь – 2021

Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 053 «Психологія» складена на основі освітньо-професійної програми «Психологія. Психологія бізнесу», затвердженої Вченою радою Університету ДФС України «26» квітня 2021 року (протокол № 5).

Укладач: _____ **О.В. Войтенко**, к. псих. н., доцент, доцент кафедри психології та соціології

Рецензенти: **Р.А. Калениченко**, к. психол.н., доцент, доцент кафедри психології та соціології
Н.І. Зикун, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики, української словесності та культури
М.С. Корольчук, доктор психологічних наук, професор, професор кафедри психології КНТУ

Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто та схвалено кафедрою психології та соціології, протокол від «__» _____ 2021р. №__

В.о. завідувача кафедри _____ **І.О. Петухова**, кандидат педагогічних наук, доцент

Розглянуто і схвалено на засіданні вченої ради Навчально-наукового інституту гуманітарних наук, протокол від «__» _____ 2021р. №__

Голова вченої ради ННІ гуманітарних наук _____ **Є.М. Суліма**

Завідувач навчально-методичного відділу _____ **І.В. Качур**

Реєстраційний № _____

ЛИСТ ОНОВЛЕННЯ ТА ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри психології та соціології

Протокол від _____ 20__ р. № ____.

Укладач (і): Войтенко О.В., Романюк Л.В.

Лист оновлення та перезатвердження робочої програми навчальної дисципліни (протягом 5 років після затвердження або до затвердження освітньої програми)

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

Зміст

Передмова.....	4
Опис навчальної дисципліни	5
Зміст навчальної дисципліни за змістовними модулями	7
Критерії оцінювання.....	15
Засоби оцінювання.....	21
Форми та перелік питань до поточного та підсумкового контролів.....	21
Рекомендована література	24

1. ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» відноситься до обов'язкових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 053 «Психологія».

Рекламу в психології завжди розглядали як цілеспрямований вплив на психіку людини з метою визвати в ній вольову готовність купити товар, який рекламують. Таким чином, реклама тісно пов'язана з пізнавальною діяльністю, тому вона базується на даних психології як науки, що досліджує та встановлює закони пізнання і мислення. Психологія зв'язків із громадськістю та реклами – галузь соціальної психології, яка вивчає психічні процеси в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство. Це – прикладна дисципліна, яка необхідна для підвищення ефективності збуту товарів та послуг. Основна мета і завдання курсу «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» – сприяти формуванню у здобувачів вищої освіти навичок рекламних комунікацій з урахуванням закономірностей та механізмів психічної діяльності людини.

Мета: формування у студентів уявлення про основні соціально-психологічні закономірності поведінки споживача, принципи ефективної організації PR- та 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.

Дана мета реалізується за допомогою наступних **завдань**:

- визначити психологічні механізми впливу реклами на людину;
- засвоїти особливості різних видів реклами;
- з'ясувати психологічні закономірності поведінки споживача;
- засвоїти основні принципи створення рекламного повідомлення.

Методи та форми навчання: методи: теоретичного дослідження; аналізу даних, робота із інтернет ресурсами та першоджерелами, кейс-методів, створення власних стартап проєктів, інтерпретації отриманих даних розв'язання практичних завдань зі створення рекламних повідомлень, власних проєктів, врахування психологічних закономірностей для створення рекламної продукції.. Форма організації: лекційні, семінарські заняття, індивідуальна й самостійна робота. Форми навчання: денна, заочна.

Організація поточного та підсумкового контролю знань.

Метою поточного контролю є перевірка у студентів рівня набутих на лекціях, практичних заняттях та шляхом самостійного вивчення програмного матеріалу фахових знань та умінь. Поточний контроль здійснюється персоніфікованим оцінюванням роботи кожного студента. Структура поточного контролю враховує особливості денної, заочної форм навчання.

Максимально можлива оцінка за знання програмного матеріалу дисципліни складає 100 балів.

У поточному контролі знань студентів із дисципліни «Психологія реклами» оцінюванню підлягають наступні обов'язкові елементи:

1. Системність і активність роботи на практичних заняттях (у т.ч. і робота в малих групах).

2. Виконання модульних завдань.

Оцінка системності і активності роботи на семінарських заняттях передбачає контроль:

1) рівня знань, продемонстрованого студентами у їх виступах чи відповідях на семінарських заняттях;

2) результатів виконання і захисту контрольних робіт чи інших завдань, винесених на конкретне семінарське заняття.

Формою підсумкового контролю знань є залік.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет. Навчальна дисципліна спрямована на вивчення психологічних закономірностей організації та здійснення піар-діяльності, формування довіри, популяризації продукту за допомогою поширення та обміну інформацією.

Найменування показників	Рівень вищої освіти галузь знань спеціальність	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 3	Рівень вищої освіти: бакалавр	Вибіркова		
Модулів – 2	Галузь знань: 05 Психологія Спеціальність: 053 «Психологія»	Рік підготовки		
Загальна кількість годин – 90		1	1	
		Семестр		
		1	1	
		Лекції	16	4
		Семінарські заняття	14	2
		Самостійна робота	58	82
		Індивід.-консультац. робота:	2	2
		Вид контролю		
	Залік	Залік	Залік	

2.1. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ФОРМУВАННЯ ЯКИХ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ:

Після вивчення курсу «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» здобувачі вищої освіти другого магістерського рівня ОПП «Психологія. Психологія бізнесу» (шифр компоненти освітньої програми – ВБ 20) повинні володіти такими **компетентностями**:

інтегральна:

Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, зокрема психології бізнесу, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог.

загальні:

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

ЗК8. Здатність розробляти та управляти проектами.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

спеціальні:

ФК1. Здатність аналізувати та оцінювати теоретичні та практичні психологічні проблеми, що стосуються ділових організацій, з критичною інтеграцією сучасних концепцій бізнес-психології, результатів міжнародних емпіричних досліджень та передової практики.

ФК4. Здатність досліджувати проблеми і специфічні наслідки бізнес-діяльності для особистості.

2.2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ:

Формулювання результатів навчання для вибіркової компоненти освітньої програми професійної підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) зі спеціальності 053 «Психологія» «Психологія зв'язків із громадськістю та реклами» для здобувачів вищої освіти другого магістерського рівня ОПП «Психологія. Психологія бізнесу», шифр компоненти освітньої програми – ОК10) базується на результатах навчання, визначених освітньо-професійною програмою, зокрема:

ПРН12. Здійснювати аналітичний пошук відповідної до сформульованої проблеми наукової інформації та оцінювати її за критеріями адекватності.

ПРН14. Виявляти організаційні потреби, пов'язані з ефективністю та розвитком людських ресурсів, оцінити критично проблеми, що виникають та альтернативи для їх дослідження та вирішення, вибрати найбільш оптимальну відповідно до контексту організації та постійно мінливого ділового середовища.

ПРН17. Застосовувати творчо сплановані втручання, неупереджено оцінювати досягнуті результати, отримувати та надавати зворотний зв'язок, розмірковувати про власний досвід та досвід цільових груп, а також узагальнювати його стосовно загальних організаційних цілей та добробуту свого народу.

2.3. ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.

Передумовами для вивчення дисципліни «Психологія реклами» є: засвоєння теоретичних і практичних засад таких навчальних дисциплін як: «Психологія бізнесу», «Психологія цінностей».

2.4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

для груп: _____

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма						Заочна/скорочена				
	усь ог о	у тому числі					усь бо го	у тому числі			
л		с	п	с.р	ікр	л		с	Ср	ікр	
Модуль 1. Вступ у психологію зв'язків із громадськістю та реклами											
Тема 1. Психологія зв'язків із громадськістю та реклами: об'єкт, предмет, структура курсу	10	2	2		6		11	1		10	
Тема 2. PR- та рекламна діяльність як явище економіки, психології і культури.	10	2	2		6		11	1		10	
Тема 3. Засоби психологічного впливу у рекламі та PR	11	2	2		7	1	12		1	10	1
Тема 4. Мотиваційна сфера особистості як об'єкт рекламного впливу.	10	2	2		6		10			10	
<i>Разом за Модулем 1</i>	<i>41</i>	<i>8</i>	<i>8</i>		<i>25</i>	<i>1</i>	<i>44</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>40</i>	<i>1</i>
Модуль II. Психотехнології ефективної PR- та рекламної діяльності											
Тема 5. Громадська думка: дослідження та формування. Психологія соціальних мереж	12	2			10	1	12	1		10	1
Тема 6. Психічні процеси в рекламі	14	2	2		10		13	1		12	
Тема 7. Психологія світла, кольору та форми в рекламі	14	2	2		10		10			10	
Тема 8. Проблема відношення суспільства до реклами.	9	2	2		5		11		1	10	
<i>Разом за Модулем 2</i>	<i>49</i>	<i>8</i>	<i>6</i>		<i>35</i>	<i>1</i>	<i>46</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>42</i>	<i>1</i>
Усього годин	90	16	14		60	2	90	4	2	82	2

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ

Змістовий модуль 1. Вступ у психологію зв'язків із громадськістю та реклами

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
4. Реклама як система комунікацій

План семінарського заняття :

1. Розкрийте зміст поняття психологія реклами.
2. Які основні цілі і функції реклами та PR?
3. Охарактеризуйте ситуації, коли реклама необхідна і, коли вона не потрібна.
4. Розкрийте особливості видів реклами:
 - за способом впливу;
 - за способом вираження;
 - з точки зору основних цілей і задач;
 - з точки зору можливого зворотного зв'язку із споживачем реклами та інші.

План самостійної роботи здобувача вищої освіти:

Розкрийте зміст основних етапів розробки рекламного проекту:

встановлення цілей;
встановлення відповідальності;
визначення бюджету;
розробка рекламних тем;
вибір засобів реклами;
створення рекламних оголошень;
вибір часу виходу реклами;
аналіз спільних зусиль;
визначення ефективності (успіху чи неуспіху) реклами.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Психологія реклами в системі психологічних наук
2. Психологічні основи рекламних комунікацій
3. Реклама як система комунікацій
4. Розкрийте зміст поняття психологія реклами.
5. Які основні цілі і функції реклами?
6. Охарактеризуйте ситуації, коли реклама необхідна і, коли вона не потрібна.
7. Розкрийте особливості видів реклами

Рекомендовані літературні джерела: [1, 2,3].

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. Соціальна орієнтованість людини як психологічний фактор рекламної діяльності.
3. Реклама як комунікація.

План семінарського заняття

1. Потреба в спілкуванні та соціалізація особистості.
2. Соціалізація та індивідуальність. Психологічні основи рекламних комунікацій.
3. Соціальні оцінки. Соціальні порівняння. Соціальна мода.
4. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій.
5. Особистість і самореклама

План самостійної роботи здобувача вищої освіти

Самостійно підготувати відповіді на питання:

1. Соціально-психологічні характеристики основних суспільних класів в Україні.
2. Поняття національного характеру і менталітету.
3. Міфи і стереотипи сприймання реклами.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте рекламну діяльність як явище економіки, психології і культури.
2. Розкрийте соціальну орієнтованість людини як психологічний фактор рекламної діяльності.
3. Охарактеризуйте рекламу як комунікацію.
4. Розкрийте психологічні основи рекламних комунікацій.

Рекомендовані літературні джерела: [4,6,7,8].

Тема 3. Засоби психологічного впливу у рекламі та PR

План лекційного заняття

1. Психологічний вплив в рекламі та проблема вибору.
2. Форми психологічного впливу в рекламі
3. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.

План семінарського заняття

1. Концепція реклами як форми психологічного впливу.
2. Гіпноз у рекламі.
3. Навіювання. Наслідування. Зараження. Переконання.
4. Стереотип. Імідж. Механізм „ореолу”. Ідентифікація.
5. Соціально – психологічна установка.

План індивідуально-консультаційної роботи

Підготуйте реферативне дослідження на тему:

1. Психотехнології створення іміджу
2. Навіювання як спосіб психологічного впливу
3. Переконання як спосіб психологічного впливу
4. Зараження як спосіб психологічного впливу.

План самостійної роботи здобувача вищої освіти

Самостійно підготувати відповіді на питання:

1. Рекламні смаки чоловіків і жінок.
2. Процеси мислення у творенні рекламного образу.
3. Маніпулятивні тактики в рекламі. Засоби протидії маніпуляціям.
4. Колір і композиція в рекламі як засіб психологічного впливу.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Розкрийте зміст проблеми психологічного впливу в рекламі та проблеми вибору.
2. Охарактеризуйте форми психологічного впливу в рекламі
3. Назвіть етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
3. Дайте визначення поняттям: навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, механізм „ореолу”, ідентифікація, соціально – психологічна установка.

Рекомендовані літературні джерела: [4,6,7,8].

Тема 4. Мотиваційна сфера особистості як об’єкт рекламного впливу.

План лекційного заняття

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

План семінарського заняття

1. Класифікація потреб за А. Маслоу.
2. Специфіка понять “мотив”, “мотивація”, “мотивування”.
3. Психологія несвідомого і потаємні мотиви в рекламі.

План самостійної роботи здобувача вищої освіти:

1. Скласти структурно-логічну схему лекції
2. Визначити зміст категорій:
 - реклама
 - психологічний вплив у рекламі
 - мотив
 - актуальні потреби
3. Самостійно підготувати відповідь на питання:
 - Вплив рольової установки на економічну поведінку українських споживачів.
 - Сучасні міфи рекламної свідомості.
 - Статеворольові стереотипи вітчизняної реклами.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Визначити джерела активності особистості в ринкових умовах.
2. Мотивація вчинку купівлі як прояв потреб особистості.
3. Охарактеризуйте класифікацію потреб за А. Маслоу.
4. Визначити психогенні потреби за І.А. Мюрреєм.
5. З'ясуйте специфіку понять "мотив", "мотивація", "мотивування".
6. Психологія несвідомого і потаємні мотиви в рекламі.

Рекомендовані літературні джерела: [4,6,7,8].

Змістовий модуль 2. Психотехнології ефективної PR- та рекламної діяльності

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

План лекційного заняття

1. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.
2. Соціальні мережі як засіб поширення реклами. Психологічні особливості користувачів соціальних мереж.
3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю через соціальні мережі.
4. Підготовка матеріалів для публікування в соціальних мережах.
5. Психологія «лайків» та «шейрів»

План індивідуально-консультаційної роботи

Підготуйте реферативне дослідження на тему:

1. Спічрайтинг та особисте спілкування
2. Громадська думка скрізь призму історії.
3. Досвід вивчення громадської думки у США.

План самостійної роботи здобувача вищої освіти:

1. Скласти структурно-логічну схему лекції
2. Завдання для самостійної роботи:
 1. Відомо близько 500 дефініцій паблік рілейшнз, що існують у сучасній науці. Використовуючи рекомендовану літературу, проведіть аналіз різних підходів, 21 що знайшли там місце. Виявіть, що в них спільного і в чому розбіжності? Як Ви думаєте, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?
 2. Відомий фахівець по зв'язках з громадськістю Сем Блек визначає паблік рілейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії, що ґрунтується на правді та повній поінформованості. Як Ви думаєте, чи немає тут протиріччя: наука і мистецтво одночасно? Що ми маємо на увазі, коли говоримо про науковість знання? Що передбачає мистецтво?

Перелік питань для самоконтролю:

1. Чому зв'язки з громадськістю можна розглядати як соціальну науку?
2. Чи не суперечить це тому, що вона використовує методи точних наукових (математики, логіки) та технічні засоби комунікації? Поясніть свою думку.
3. Чим можна пояснити наявність досить різних визначень паблік рілейшнз?
4. В чому відмінності традиційної та авангардної концепції паблік рілейшнз?

Рекомендовані літературні джерела: [4,6,7,8].

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. Відчуття в рекламі, їх види і модальність. Пороги відчуттів.
2. Сприймання: принцип цілісності, ефект новини, ефект ряду, контрастність сприймання.
3. Прийоми керування увагою спостерігача.
4. Особливості людської пам'яті і повтор у рекламі.
5. Раціональне та ірраціональне у мисленні споживача.
6. Поведінковий компонент рекламного впливу: механізми і динаміка.

План самостійної роботи здобувача вищої освіти:

1. Скласти структурно-логічну схему лекції
2. Добрати приклади застосування різних способів психологічного впливу в рекламі, обґрунтувати їх успішність.
3. Навести приклад порушення етики в рекламному повідомленні, обґрунтувати свою думку.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Розкрийте роль відчуттів в рекламі, їх види і модальність.
2. Визначте особливості сприймання реклами.
3. Назвіть прийоми керування увагою спостерігача.
4. Визначить особливості пам'яті у рекламі.
5. Раціональне та ірраціональне у мисленні споживача.
6. Поведінковий компонент рекламного впливу: механізми і динаміка.

Рекомендовані літературні джерела: [1,3,4, 8].

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

План семінарського заняття

1. Символіка та етнопсихологія кольору. Кольорове вирішення та сприймання реклами.
2. Психологія форми, геометричних фігур, ліній.
3. Правила ілюстрування рекламного звернення: контраст, акцентування уваги (ай-стоппер), пропорційність, напрям погляду, цілісність, збалансованість.
4. Візуальні смаки українського народу.

План самостійної роботи здобувача вищої освіти:

1. Скласти структурно-логічну схему лекції
2. Добрати приклади вдалого і невдалого (з урахуванням психології сприйняття) оформлення рекламної продукції. Обґрунтувати свою думку.
3. Підготувати презентацію за однією з тем:
 - психологія кольору в рекламі;
 - психологія форми в рекламі.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Розкрийте медичні, фізіологічні та емоційні аспекти кольору.
2. Кольорове вирішення та сприймання реклами.
3. Визначить правила ілюстрування рекламного звернення
4. Символіка та етнопсихологія кольору.

5. Психологія форми, геометричних фігур, ліній.
 6. Охарактеризуйте візуальні смаки українського народу.
- Рекомендовані літературні джерела:** [1,3,4, 8].

Тема 8. Проблема відношення суспільства до реклами.

План лекційного заняття

1. Позитивний та негативний вплив реклами.
2. Концепція соціально – етичного маркетингу та проблеми психології розвитку особистості.
3. Проблема психологічної експертизи реклами та оцінка її ефективності.
5. Емоції як відображення і засіб оцінки реклами (інформаційна теорія емоцій П.В. Смирнова).

План семінарського заняття

1. Психологічні витоки довіри і недовіри до реклами.
2. Феномен “нечесної” реклами.
3. Ознаки недобросовісної реклами.
4. Міф у рекламі як соціально–психологічний феномен.
5. Психологічні дослідження змісту і формально- динамічних характеристик реклами.
6. Рекламна діяльність як діалог

План самостійної роботи здобувача вищої освіти:

1. Скласти структурно-логічну схему лекції
2. Визначити позитивний та негативний вплив реклами на суспільство (оформити у вигляді таблиці).
3. Підготувати презентацію за однією з тем:
 - Ознаки недобросовісної реклами;
 - Реклама як елемент культури.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Визначити позитивний та негативний вплив реклами.
2. Розкрийте зміст концепції соціально – етичного маркетингу та проблеми психології розвитку особистості.
3. Розкрийте зміст проблеми психологічної експертизи реклами та оцінки її ефективності.
4. Назвіть ознаки недобросовісної реклами.
5. Охарактеризуйте рекламу як елемент культури.
6. Рекламна діяльність як діалог

Рекомендовані літературні джерела: [1,3,4, 8].

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Загальний розподіл балів, які здобувач вищої освіти може отримати в межах 100-бальної системи оцінювання, представлено в табл. 4.1. Максимальна кількість балів отримана здобувачем вищої освіти на семінарському занятті становить 5 балів.

При опитуванні та перевірці письмових робіт оцінювання здійснюється за модульно-рейтинговою системою:

Таблиця 4.1.

Розподіл балів з навчальної дисципліни «Психологія зв'язків з громадськістю та реклами»
Денна форма навчання

Модулі	Модуль 1- (25 балів)				Контрольний Захід №1	Екзамен або диференційований залік - 50 балів	Загальна оцінка з курсу = 50 балів + 50 балів (Екзамен/диференційований)	
Загальна кількість балів за модулем N1	20							5
Теми	T1	T2	T3	T4				
Відповідь на семінарському занятті	5	5	5	5				
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час семінарських занять та написання контрольної роботи							
Модулі	Модуль 2 – (25 балів)				Контрольний Захід №2			
Загальна кількість балів за модулем N1	20							5
Теми	T5	T6	T7	T8				
Відповідь на семінарському занятті	5	5	5	5				
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час семінарських занять та написання контрольної роботи							
Індивідуальна робота	Оцінювання індивідуальної роботи здійснюється під час семінарських занять							
Підсумковий тестовий контроль на платформі дистанційного навчання УДФСУ MOODLE	5							

Заочна форма навчання

Модулі	Модуль 1- (25 балів)				Контрольний Захід №1	Екзамен або диференційований залік - 50 балів	Загальна оцінка з курсу = 50 балів + 50 балів (Екзамен/диференційований)	
Загальна кількість балів за модулем N1	20							5
Теми	T1	T2	T3	T4				
Відповідь на семінарському занятті	5	5	5	5				
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час аудиторних занять та проміжних контрольних заходів							
Модулі	Модуль 2 – (25 балів)							Контрольний Захід №2
Загальна кількість балів за модулем N1	20				5			
Теми	T5	T6	T7	T8				
Відповідь на семінарському занятті	5	5	5	5				
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час аудиторних занять та проміжних контрольних заходів							
Індивідуальна робота	Оцінювання індивідуальної роботи здійснюється під час семінарського заняття							

Виконання самостійної роботи, як правило, оцінюється під час проведення семінарського / лабораторного / практичного заняття у вигляді опитування в тому числі за питаннями, які виносяться на самостійну роботу. Оцінювання результатів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється такими засобами: усне опитування, перевірка контрольної роботи, індивідуальних письмових та усних робіт, а також самостійної роботи.

Проведення поточного контрольного заходу є обов'язковим для здобувачів вищої освіти заочної форми. Такий захід проводиться у вигляді аудиторної комплексної роботи та дозволяє здійснити контроль знань студентів за всіма змістовими модулями. Максимальна кількість балів за контрольний захід – від 0 до 5. Неявка студента на проміжний контроль за розкладом оцінюється у 0 балів. У випадку неявки студента на контрольний захід з поважних причин, контрольна робота виконується під час чергової консультації. Контрольний захід проводиться у письмовому вигляді і може включати теоретичні питання, розуміння понятійного апарату з навчальної дисципліни, тестові завдання.

Таблиця 4.2

Шкала оцінювання роботи здобувачів вищої освіти
на семінарських заняттях

Кількість	Критерії оцінювання
-----------	---------------------

балів	
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Критерії оцінювання контрольних робіт.

Формою проміжного поточного контролю є контрольні роботи, які проводяться у письмовій формі та кожна з яких оцінюється від 0 до 5 балів.

Таблиця 4.3

Розподіл балів за різні види завдань в межах контрольної роботи

Вид завдання	Максимальна кількість балів за виконання
Теоретичні питання	40
Тестовий блок	10
Всього	50

Таблиця 4.4

Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання

Критерії оцінювання	Кількість балів
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який у повному обсязі дав відповіді на всі питання. При цьому використовував актуальну наукову термінологію, належним чином обґрунтував свої думки та зробив узагальнені підсумки.	5
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 неістотні неточності та незначні помилки.	4
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.	3
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав неправильну відповідь на всі теоретичні питання, допустив істотні помилки, оперував неактуальною застарілою інформацією або відповіді на питання відсутні взагалі.	2

Критерії оцінювання тестового блоку

Теоретичне питання, понятійний апарат	Кількість вірних відповідей на тестові питання	Кількість балів
Дана повна вірна відповідь на теоретичне питання і питання по понятійному апарату	9-10	10
Дана повна вірна відповідь на одне з питань, інша подана наближено вірно	7	8
Подано частково вірні відповіді на обидва питання	6	6
Подано частково вірну відповідь на одне питання, інше залишилося нерозкритим	5	4
Жодної вірної теоретичної відповіді або не розкриті зовсім	3	2
Жодної вірної теоретичної відповіді або не розкриті зовсім	1-2	0

Критерії оцінювання індивідуальної роботи.

У робочій програмі зазначається назва індивідуального завдання, його обсяг, структура, коротка характеристика змісту і вимог до виконання та оцінювання. Індивідуальна робота здійснюється у формі реферату, презентації, проекту або інших формах описаних робочою програмою або методичною розробкою і оцінюється від 0 до 5 балів.

Таблиця 4.6

Шкала оцінювання індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	Послідовність, логічність написання реферату, а також підготовка презентації та, відповідно, його захист, а також виокремлення з різних джерел основних положень, які структурно об'єднанні, проаналізовані та узагальнені висновками.
3	Послідовність, логічність написання реферату, але без презентації.
0	Не написано реферат та не зроблено презентацію по ньому.

Підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточного контролю (від 0 до 100 балів) та екзамену (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 у формі екзамену. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ЄКТС здійснюється в такому порядку (табл.4.7):

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними
шкалами й критеріями оцінювання

Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					Екзамен/Диференційований залік	Залік
90-100	A	відмінно	Здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили	Високий (творчий)	відмінно	
80-89	B	дуже добре	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно - варіативний)	добре	зараховано
70-79	C	добре	Здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
60-69	D	задовільно	Здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовільно	
50-59	E	достатньо	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну			

			частину його відтворює на репродуктивному рівні			
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не захищено
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням залікового кредиту	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

5. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- залік;
- тестові завдання;
- комп'ютерне тестування на платформі MOODLE УДФСУ;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

6. ФОРМИ ТА ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль:

1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології і культури.
2. Соціальна орієнтованість людини як психологічний фактор рекламної діяльності.
3. Реклама як комунікація.
4. Психологічні основи рекламних комунікацій.
5. Соціальні оцінки. Соціальні порівняння. Соціальна мода.
6. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій.
7. Особистість і самореклама.
8. Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами.
9. Концепція реклами як форми психологічного впливу.
10. Форми психологічного впливу в рекламі
11. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах особистих продаж.
12. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
13. Психічні процеси та психологічний вплив.
14. Відчуття. Роль відчуттів у рекламі (відчуття кольору, ефект контрасту, сенсibiлізація та адаптація).
15. Сприйняття. Типи та основні властивості сприйняття.
16. Засоби подання рекламних матеріалів (вибір типів шрифту, співвідношення обсягу графіки та тексту).
17. Увага. Види уваги. Основні характеристики уваги.
18. Процеси пам'яті в рекламі.
19. Емоції. Види емоцій.
20. Мислення. Види мислення. Індивідуальні характеристики мислення.
21. Уява. Види уяви. Вивчення процесів уявлення в рекламі.
22. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій.
23. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача.
24. Психологія реклами та проблема вивчення потреб.
25. Розвиток потреб в умовах ринку.
26. Психологічні особливості розміщення реклами в засобах масової інформації.
27. Проблема відношення суспільства до реклами.
28. Психотехнологія рекламних засобів без зворотнього зв'язку.
29. Психотехнологія рекламних засобів із зворотнім зв'язком.
30. Психотехнологія ефективних презентацій.
31. Проаналізувати переваги та недоліки телевізійної реклами.
32. Проаналізувати переваги та недоліки реклами на радіо.
33. Проаналізувати переваги та недоліки зовнішньої реклами.
34. Проаналізувати переваги та недоліки печатної реклами.
35. Проаналізувати переваги та недоліки реклами на транспорті.
36. Проаналізувати переваги та недоліки прямої поштової розсилки.
37. Проаналізувати переваги та недоліки реклами на місці продажу.
38. Проаналізувати переваги та недоліки реклами за телефоном.
39. Проаналізувати переваги та недоліки реклами в журналі.
40. Проаналізувати переваги та недоліки реклами в газеті.
41. Проаналізувати переваги та недоліки використання гумору в рекламі.
42. Порівняти рекламні засоби без зворотнього зв'язку та рекламні засоби зі зворотнім зв'язком.
43. Проаналізувати позитивний та негативний вплив реклами на суспільство.
44. Проаналізувати психологічні особливості упаковки товару.
45. Проаналізувати відомі вам методики психологічної експертизи рекламної продукції.

46. Проаналізувати методика семантичного диференціала Ч.Осгуда.
47. Узагальнити умови, за яких запам'ятовується реклама.
48. Узагальнити умови, за яких привертає увагу реклама в газеті.
49. Узагальнити умови, за яких привертає увагу зовнішня реклама .
50. Узагальнити умови, за яких привертає увагу реклама на радіо.
51. Систематизувати відомі вам прийоми психологічного впливу на співрозмовника.
52. Систематизувати відомі вам методики мовних маніпуляцій в рекламі.
53. Систематизувати відомі вам правила ведення телефонних розмов.
54. Проаналізувати відомі вам форми гумору в рекламі.
55. Проаналізувати зв'язок між потребами людини, мотивами його вчинків та рекламою.
56. Систематизувати основні мотиви поведінки людини в умовах прийняття рішення про покупку.
57. На задоволення яких потреб споживача має бути розрахована реклама?
58. Розкрити сутність механізму „ореолу” в рекламі.
59. Розкрити сутність методу переконування в рекламі.
60. Розкрити сутність методу наслідування в рекламі.

Підсумковий контроль:

1. Рекламна діяльність як явище економіки, психології і культури.
2. Соціальна орієнтованість людини як психологічний фактор рекламної діяльності.
3. Реклама як комунікація.
4. Психологічні основи рекламних комунікацій.
5. Соціальні оцінки. Соціальні порівняння. Соціальна мода.
6. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій.
7. Особистість і самореклама.
8. Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами.
9. Концепція реклами як форми психологічного впливу.
10. Форми психологічного впливу в рекламі
11. Психологічне маніпулювання споживачем в умовах особистих продаж.
12. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
13. Психічні процеси та психологічний вплив.
14. Відчуття. Роль відчуттів у рекламі (відчуття кольору, ефект контрасту, сенсibiлізація та адаптація).
15. Сприйняття. Типи та основні властивості сприйняття.
16. Засоби подання рекламних матеріалів (вибір типів шрифту, співвідношення обсягу графіки та тексту).
17. Увага. Види уваги. Основні характеристики уваги.
18. Процеси пам'яті в рекламі.
19. Емоції. Види емоцій.
20. Мислення. Види мислення. Індивідуальні характеристики мислення.
21. Уява. Види уяви. Вивчення процесів уявлення в рекламі.
22. Психічні процеси в умовах рекламних комунікацій.
23. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача.
24. Психологія реклами та проблема вивчення потреб.
25. Розвиток потреб в умовах ринку.
26. Психологічні особливості розміщення реклами в засобах масової інформації.
27. Проблема відношення суспільства до реклами.
28. Психотехнологія рекламних засобів без зворотнього зв'язку.
29. Психотехнологія рекламних засобів із зворотнім зв'язком.
30. Психотехнологія ефективних презентацій.
31. Проаналізувати переваги та недоліки телевізійної реклами.
32. Проаналізувати переваги та недоліки реклами на радіо.

33. Проаналізувати переваги та недоліки зовнішньої реклами.
34. Проаналізувати переваги та недоліки печатної реклами.
35. Проаналізувати переваги та недоліки реклами на транспорті.
36. Проаналізувати переваги та недоліки прямої поштової розсилки.
37. Проаналізувати переваги та недоліки реклами на місці продажу.
38. Проаналізувати переваги та недоліки реклами за телефоном.
39. Проаналізувати переваги та недоліки реклами в журналі.
40. Проаналізувати переваги та недоліки реклами в газеті.
41. Проаналізувати переваги та недоліки використання гумору в рекламі.
42. Порівняти рекламні засоби без зворотнього зв'язку та рекламні засоби зі зворотнім зв'язком.
43. Проаналізувати позитивний та негативний вплив реклами на суспільство.
44. Проаналізувати психологічні особливості упаковки товару.
45. Проаналізувати відомі вам методики психологічної експертизи рекламної продукції.
46. Проаналізувати методику семантичного диференціала Ч.Осгуда.
47. Узагальнити умови, за яких запам'ятовується реклама.
48. Узагальнити умови, за яких привертає увагу реклама в газеті.
49. Узагальнити умови, за яких привертає увагу зовнішня реклама .
50. Узагальнити умови, за яких привертає увагу реклама на радіо.
51. Систематизувати відомі вам прийоми психологічного впливу на співрозмовника.
52. Систематизувати відомі вам методики мовних маніпуляцій в рекламі.
53. Систематизувати відомі вам правила ведення телефонних розмов.
54. Проаналізувати відомі вам форми гумору в рекламі.
55. Проаналізувати зв'язок між потребами людини, мотивами його вчинків та рекламою.
56. Систематизувати основні мотиви поведінки людини в умовах прийняття рішення про покупку.
57. На задоволення яких потреб споживача має бути розрахована реклама?
58. Розкрити сутність механізму „ореолу” в рекламі.
59. Розкрити сутність методу переконування в рекламі.
60. Розкрити сутність методу наслідування в рекламі.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна:

1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 384 с.
2. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с
3. 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, 2017. – 108 с.
4. Приходько Ю .О., Юрченко В.І. Психологічний словник-довідник: навч. посіб., 3-тє вид. — К.: Каравела, 2016. -320 с.

Допоміжна:

5. Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. – К.: Наш формат, 2016. – 232 с.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
7. Реклама: палітра жанрів / В. В. Учнів, С. А. Шомов, Т. Е. Грінберг, К. В. Конанихін. – М.: РВП-холдинг, 2000. – 95 с.
8. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.

Інтернет-ресурси:

9. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>
10. Короткий курс лекцій з дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1584072011455/marketing/reklama_i_svyazi_s_obschestvennostyu.htm
11. Шеленкова Н.Л. Психологія реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу :https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIIYa_REKLAMY%60.pdf

Міжнародні видання:

14. Technologies of Intellect Development: <http://psytir.org.ua/>
15. Psychological journal: <http://www.apsijournal.com/index.php/psyjournal>
16. Psihologija i osobistist (Online) Psychology and personality <http://psychpersonality.inf.ua/>
17. Problems of modern psychology: <https://psyjournal.in.ua>
18. Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools: <https://farplss.org/index.php/farplss/index>
19. American Journal of fundamental, applied & experimental research: <http://journal.ua-usa.org>

РЕЦЕНЗІЯ

*на робочу навчальну програму навчальної дисципліни
«ПСИХОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ»
підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 053 «Психологія»
розроблену доцентом кафедри психології та соціології О.В. Войтенко*

Робоча програма навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ» складена відповідно до програми навчальної дисципліни, для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня денної та заочної форм навчання галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 053 «Психологія».

Робоча навчальна програма навчальної дисципліни складається з двох модулів: Модуль №1. Вступ у психологію реклами та PR. Модуль №2. Психотехнології ефективної PR- та рекламної діяльності.

Подана послідовність та структура викладення матеріалу є логічною та доцільною. Представлена система поточного і підсумкового контролю знань мотивує здобувачів вищої освіти до систематичної ідентичної навчальної діяльності протягом семестру, сприяє більш об'єктивному оцінюванню і підвищенню якості професійної підготовки фахівців.

Сформовані навички сприятимуть розширенню професійного світогляду, збагаченню духовної культури майбутніх фахівців у сфері бізнес-психології.

Представлена робоча програма може бути рекомендованою для затвердження і впровадження в навчальний процес Університету.

Рецензент:

к.психол.н., доцент,

доцент кафедри психології та соціології

Р.А.Калениченко

РЕЦЕНЗІЯ

*на робочу навчальну програму навчальної дисципліни
«ПСИХОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ»
підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
розроблену доцентом кафедри психології та соціології О.В. Войтенко*

Психологія рекламної діяльності або реклами – галузь соціальної психології, яка вивчає психічні процеси в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство. Це – прикладна дисципліна, яка необхідна для підвищення ефективності продажу товарів та послуг. Основна мета і завдання курсу – сприяти формуванню у студентів навичок створення рекламної продукції з урахуванням закономірностей та механізмів психічної діяльності людини.

Робоча навчальна програма навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ» складена на основі освітньо-професійної програми, затвердженої Вченою радою Університету ДФС України.

Логіка побудови робочої навчальної програми сприятиме викладенню навчального матеріалу у контексті проблемно-дослідницького навчання, що дає змогу не лише висвітлити закономірності рекламної діяльності, а також навчити застосовувати набуті знання в процесі створення комерційної реклами.

У робочій навчальній програмі викладені основні положення, що відносяться до предмету і завдань психології реклами. Розглянуто сутність і зміст реклами як явища культури, економіки та психології, механізмів психологічного впливу; теоретичні основи створення ефективної реклами.

Робоча навчальна програма навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ» може бути рекомендованою для затвердження і впровадження в навчальний процес Університету.

Рецензент

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри журналістики,
української словесності та культури

Н.І. Зикун

РЕЦЕНЗІЯ

*на робочу навчальну програму навчальної дисципліни
«ПСИХОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ»
підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 053 «Психологія»*

розроблену доцентом кафедри психології та соціології О.В. Войтенко

Сучасна економіка, культура, освіта й наука України створюють сприятливе середовище для розвитку основних засобів маркетингової комунікації, серед яких важливе місце займають зв'язки з громадськістю та реклама. Вищі навчальні заклади не тільки розвивають ринок освітніх послуг, науково-інноваційних проектів і перспективних технологій, але й створюють насичений простір соціальних комунікацій у системі освіти, поширюють та просувають свій досвід, розробки, ресурси, підтверджуючи високий статус як складової загального стратегічного потенціалу країни. Робоча програма навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ» складена відповідно до програми навчальної дисципліни, для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня денної та заочної форм навчання галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 053 «Психологія».

Робоча навчальна програма навчальної дисципліни складається з двох модулів: Модуль №1. Вступ у психологію реклами та PR. Модуль №2. Психотехнології ефективної PR- та рекламної діяльності.

Подана послідовність та структура викладення матеріалу є логічною та доцільною. Представлена система поточного і підсумкового контролю знань мотивує здобувачів вищої освіти до систематичної ідентичної навчальної діяльності протягом семестру, сприяє більш об'єктивному оцінюванню і підвищенню якості професійної підготовки фахівців.

Сформовані навички сприятимуть розширенню професійного світогляду, збагаченню духовної культури майбутніх фахівців у сфері бізнес-психології.

Представлена робоча програма може бути рекомендованою для затвердження і впровадження в навчальний процес Університету.

Рецензент

М.С. Корольчук

доктор психологічних наук, професор,

професор кафедри психології КНТУ