

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
“31” серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вибіркова дисципліна

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Реклама та зв'язки з громадськістю»

**Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика**

Розробник: Рижий І.Б., професор кафедри, доцент, кандидат економічних наук.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

1. ВСТУП:

Мета дисципліни:- розкриття психологічних особливостей створення та функціонування реклами, її впливу на споживачів;
- навчання студентів розв'язуванню типової задачі діяльності, наведеної в ОКХ

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- Здатність працювати в команді

Завдання:

- формування у студентів розуміння природи, сутності, цілей та функцій реклами;
- ознайомлення слухачів курсу з поняттям сучасної реклами як економічного, соціального, культурного феномену
- ознайомлення з психологічними процесами, механізмами та явищами, що характеризують різні аспекти рекламної діяльності, в тому числі процеси сприйняття реклами та вибору, здійсненого на основі реклами;
- оволодіння студентами основними психологічними інструментами, прийомами та техніками ефективної реклами.

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи не соціально-комунікаційних наук;
- Складати новий план дій з огляду на зміну ситуації;
- Координувати виконання завдання із завданнями колег;

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

повинен знати:

- специфіку психології реклами як особливої галузі психологічної науки, що пов'язує теорію з практикою;
- основні категорії психології реклами
- цілі, функції, види реклами;
- особливості впливу реклами на свідомість та поведінку її споживачів;
- основні закономірності сприймання рекламного продукту;
- психотехнології створення рекламного повідомлення.

повинен уміти:

- використовувати здобуті знання в майбутній професійній діяльності;
- здійснювати психотехнічний аналіз реклами;
- оцінювати роль і місце реклами в системі психологічних впливів, можливості, переваги та недоліки реклами;
- визначати психологічну ефективність реклами.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як основи реклами та зв'язків з громадськістю, теорія реклами та зв'язків з громадськістю.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	Вибіркова (цикл професійної підготовки)	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – реферат, індивідуально-пошукове завдання		Семестр	
Загальна кількість годин – 210		7-й	7-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 самостійної роботи студента – 9	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	36 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		36 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		108 год.	78 год.
		Вид контролю: іспит	

Примітка.

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

для денної форми навчання – 2/3

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання: лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв'язування практичних завдань, складання рекламних текстів, аналіз друкованих та інших текстів, ділові ігри.

Методи контролю: опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Концептуальні основи психології реклами

Тема 1. Соціально-психологічні засади рекламної діяльності

Соціальна психологія як наука. Системний підхід і психологія рекламної діяльності. Спілкування та його роль у рекламній діяльності. Соціальна орієнтованість людини як психологічний чинник рекламної діяльності. Я-концепція.

Тема 2. Рекламна діяльність як система соціальних комунікацій

Соціальні оцінки. Соціальні порівняння. Соціальна мода. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій. Процес вибору рівня домагань (експеримент).

Тема 3. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами

Психологічна основа реклами. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. Основні етапи становлення реклами. Психологічні аспекти еволюції реклами. Реклама як комунікація.

Тема 4. Проблеми психологічної ефективності реклами

Психологічна ефективність реклами. Напрями психологічного впливу реклами Система психологічної взаємодії «реклама — споживач». Психологічні основи рекламних комунікацій. Результати психологічного впливу реклами.

Тема 5. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури і суспільства

Реклама як елемент культури. Психологічні чинники культури. Змістові і формально-динамічні характеристики реклами. Проблема ставлення суспільства до реклами. Реклама як соціально-психологічний феномен.

Тема 6. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен

Міф і реклама в сучасному житті. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу. Вплив на рекламу національно-культурних факторів. Національний компонент креативної площини сучасного українського рекламного міфу. Комунікативна функція міфу.

Тема 7. Об'єкти психологічного впливу в рекламній діяльності

Людина як об'єкт управління. «Я» у структурі особистості. Моделі поведінки особистості. Соціально-психологічні детермінанти поведінки людини. Поведінковий компонент рекламного впливу.

Тема 8. Психоаналіз у рекламі

Установка та процес її формування. Вплив установки на поведінку. Психоаналіз у рекламі. Особистість і самореклама. Психологія самореклами. Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

Тема 9. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі

Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації. Пізнавальні психічні процеси Специфічні закони пам'яті людини. Реклама та емоції людини. Психічні процеси та психологічні впливи.

Змістовий модуль 2. Психологія рекламної діяльності

Тема 10. Основні психічні процеси людини

Відчуття. Сприйняття. Психологічні закономірності сприйняття реклами. Увага. Пам'ять. Мислення і уява.

Тема 11. Реклама як спосіб психологічного впливу

Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача. Когнітивний напрям рекламного впливу. Емоційний напрям рекламного впливу. Поведінковий компонент рекламного впливу. Концепція реклами як способу психологічного впливу. Етичні проблеми психологічних впливів у рекламі.

Тема 12. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях

Гіпноз. Навіювання. Наслідування, зараження, переконання. Стереотип та імідж. Механізм «ореола», ідентифікація, технологія «25-го кадру». Рекламні шоу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічна установка.

Тема 13. Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі

Приховане управління — основа ефективної реклами. Мішені рекламного впливу. Мотиви і мотивація споживчої поведінки. Види споживчих мотивів. Мода і реклама. Принади в рекламних повідомленнях. Атракція як спосіб викликати довіру до реклами. Як реклама спонукає до дії.

Тема 14. Методи маніпулятивного впливу в рекламі

Сутність маніпулювання. Соціально-психологічні засади маніпуляцій у рекламі. Основні складові маніпулятивного впливу. Техніка маніпулятивного впливу. Структура маніпуляцій у рекламі. Маніпулятивні прийоми у рекламі. Метод лінгвістичного маніпулювання.

Тема 15. Психологія реклами в маркетингу

Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу. Сугестивний і маркетинговий підходи в психології рекламної діяльності. Психографічний аналіз у маркетингу і рекламі. Психологія реклами і комплекс маркетингових комунікацій. Типи рекламних комунікацій у маркетингу.

Тема 16. Мотивація споживачів у рекламній діяльності

Психологічні аспекти дослідження мотивації споживача. Процес мотивації споживачів як психологічна проблема. Формування установки як вирішальна умова ефективної мотивації споживача. «Опредметнення» потреб у маркетингу і рекламі. Іміджі і бренди як предмети соціальних потреб.

Тема 17. Психологія пропаганди як елемента рекламної діяльності

Пропаганда як вид рекламної діяльності. Психологічний механізм пропаганди. Вплив пропаганди на психіку людини. Механізми маніпулюванні суспільною свідомістю. Роль ЗМІ в маніпулюванні суспільною свідомістю.

Тема 18. Психологічні аспекти розміщення реклами в засобах масової інформації

Вплив соціально-психологічних стереотипів на сприйняття змісту пропаганди. Зв'язок стереотипів із засобами масової інформації. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації. Політична реклама та іміджмейкинг.

6. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	Ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Соціально-психологічні засади рекламної діяльності	10	2	2			6	6	2				4
Тема 2. Рекламна діяльність як система соціальних комунікацій	10	2	2			6	4					4
Тема 3. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами	10	2	2			6	6		2			4

Тема 4. Проблеми психологічної ефективності реклами	10	2	2			6	4					4
Тема 5. Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури і суспільства	10	2	2			6	6	2				4
Тема 6. Міф у рекламі як	10	2	2			6	4					4

соціально-психологічний феномен												
Тема 7. Об'єкти психологічного впливу в рекламній діяльності	10	2	2			6	4					4
Тема 8. Психоаналіз у рекламі	10	2	2			6	4					4
Тема 9. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі	10						4					4
Разом за змістовим модулем 1	90	18	18			54	42	4	2			36
Змістовий модуль 2. Психологія рекламної діяльності												
Тема 10. Основні психічні процеси людини	10	2	2			6	9					5
Тема 11. Реклама як спосіб психологічного впливу	10	2	2			6	7	2				5
Тема 12. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях	10	2	2			6	5					5
Тема 13. Соціально-психологічне	10	2	2			6	7		2			5

маніпулювання в рекламі												
Тема 14. Методи маніпулятивного впливу в рекламі	10	2	2			6	4					4
Тема 15. Психологія реклами в маркетингу	10	2	2			6	4					4
Тема 16. Мотивація споживачів у рекламній діяльності	10	2	2			6	4					4
Тема 17. Психологія пропаганди як елемента рекламної діяльності	10	2	2			6	6	2				4
Тема 18. Психологічні аспекти розміщення реклами в засобах масової інформації	10	2	2			6	6					6

Разом за змістовим модулем 2	90	18	18			54	48	4	2			42
Усього годин:	180	36	36			108	90	8	4			78

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1		
1	Соціально-психологічні засади рекламної діяльності	2
2	Рекламна діяльність як система соціальних комунікацій	2
3	Теоретичні та методологічні проблеми психології	2

	реклами	
4	Проблеми психологічної ефективності реклами	2
5	Психологічні проблеми рекламної діяльності з погляду культури і суспільства	2
6	Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен	2
7	Об'єкти психологічного впливу в рекламній діяльності	2
8	Психоаналіз у рекламі	2
9	Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі	2
Змістовий модуль 2		
1	Основні психічні процеси людини	2
2	Реклама як спосіб психологічного впливу	
3	Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях	2
4	Соціально-психологічне маніпулювання в рекламі	2
5	Методи маніпулятивного впливу в рекламі	2
6	Психологія реклами в маркетингу	
7	Мотивація споживачів у рекламній діяльності	2
8	Психологія пропаганди як елемента рекламної діяльності	2
9	Психологічні аспекти розміщення реклами в засобах масової інформації	2
	Всього годин:	36

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
Змістовий модуль 1		
1	Я-концепція	6
2	Процес вибору рівня домагань (експеримент)	6
3	Реклама як комунікація	6
4	Результати психологічного впливу реклами	6
5	Реклама як соціально-психологічний феномен	6
6	Комунікативна функція міфу	6
7	Поведінковий компонент рекламного впливу	6
8	Психологія самореклами Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами	6
9	Психічні процеси та психологічні впливи	6
Змістовий модуль 2		
1	Пам'ять. Мислення і уява	6
2	Етичні проблеми психологічних впливів у рекламі	6
3	Рекламні шоу, нейролінгвістичне програмування, соціально-психологічна установка	6

4	Атракція як спосіб викликати довіру до реклами. Як реклама спонукає до дії	6
5	Маніпулятивні прийоми у рекламі Метод лінгвістичного маніпулювання	6
6	Типи рекламних комунікацій у маркетингу	6
7	Іміджі і бренди як предмети соціальних потреб	6
8	Роль ЗМІ в маніпулюванні суспільною свідомістю	6
9	Політична реклама та іміджмейкинг	6
	Усього годин:	108

9. Індивідуальні завдання

Створити психологічний профіль цільового споживача в різних сферах економіки та регіонах (на вибір студента)

10.Список рекомендованої літератури:

Базова:

- 1.Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А.Контекстная реклама. Учебник.Издательство: Питер. – 2011. – 304с.
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама –М.: Издательство: «Дашков и Ко». – 2010. – 75 с.
- 3.Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
4. Девис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Девис. – М. : Вильямс, 2003. – 864 с.
5. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992.
- 6.Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : Навчальний посібник. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. –300 с.
- 7.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
8. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы /Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.
- 9.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.
10. Назайкин А. Н. Медиапланирование. Учебное пособие. - М.: Эксмо. - 2010. – 400 с.

11. Назайкин А. Эффективная реклама в прессе / А. Назайкин. – М. : Международный ин-т рекламы, 2001. – 208 с.
12. Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов: Практ. Пособие / А. Назайкин. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 205 с.
13. Основы рекламы: учебник: под ред. Л.М. Дмитриевой Издательство: Юнити-Дана. - 2012 г. -351 с.
14. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації/Л.Павлюк. – Львів:ПАІС, 2006. – 120 с.
14. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров
Позиционирование. Медиа-планирование. Эффективная реклама / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Пер. с англ. – 2-е изд. - СПб.: Питер, 2001. - 651 с.
15. Саркисян О. и др. Конспект рекламиста / О. Саркисян. – М. : Реклам. агентство "НЬЮ-ТОН" : Центр пром. маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 1999. - 133 с.
16. Субботенко С. Рекламный план. Товар. Газета. Результат: Практ. Пособие / С. Субботенко. – М. : Гелла-Принт, 2000. – 256 с.
17. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. —Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. —352 с.
18. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. —320 с.

Додаткова:

19. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Безлатный Денис Владимирович. - М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011. - 236 с.
20. Голядкин Н. Творческая радиореклама (из американского опыта) / Н. Голядкин. – М. : Дело, 1999. – 16 с.
21. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л.Тоби. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.
22. Джига Т. Політична реклама в Україні / Т. Джига. – К. : Центр вільної преси, 2002. – 77 с.
23. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992.
24. Ляпина Т. Политическая реклама / Т.Ляпина. – К. : Альтерпрес, 2000. - 148с.

25. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Пронин. – СПб. : Бератор, 2004. – 168 с.
26. Уэллс У., Бернет Д. Реклама. Принципы и практика. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
27. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование / К. Щепилов. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 214 с.

13. Інформаційні ресурси

1. <http://dere.com.ua/library/biblio2.shtml#21>
2. <http://www.cfin.ru/marketing/comm/index.shtml>
3. http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html
4. http://chitalka.info/mn4_6/index.html
5. http://www.pravo.vuzlib.org/book_z426.html
6. http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm#_Toc522038337
7. <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
8. <http://pr-center.org.ua/bibl.php#link28>
9. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/index.html>
10. http://libfree.com/143862571-marketingreklama__dzhefkins_f.html
11. efsmarket.com.ua/searchdire
<https://www.google.com.ua/search?q=голубкова+е.н.+маркетинговые+коммуникации&aq=0&oq=Голубкова&sugexp=chrct.php?ID=1891405>
12. <http://lib.rus.ec/b/203936/read>