

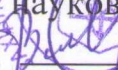
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан соціально-гуманітарного факультету  
  
Оксана Г. МОТЮК  
« 02 » 10 2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи  
  
Віктор ОСТРОВЕРХОВ  
« 02 » 10 2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор ННІНОТ  
  
Святослав ПИТЕЛЬ  
« 02 » 10 2023 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**з дисципліни «Реклама та PR-технології»  
ступінь вищої освіти – магістр  
галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки  
спеціальність 053 – Психологія  
освітньо-професійна програма – «Психологія»**

**кафедра психології та соціальної роботи**

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год)	Практ. (год)	ІРС (год)	Тренінг (год)	Самостійна робота студ. (год)	Разом (год)	Залік (сем.)
Денна	1	2	30	14	4	4	98	150	2
Заочна	1	2	8	4	-	-	138	150	2

Тернопіль – ЗУНУ  
2023

Робочу програму склала професор кафедри психології та соціальної роботи,  
д.психол.н., професор **БУНЯК Надія Андрониківна**.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри психології та соціальної  
роботи, протокол № 3 від «29» Вересня 2023 р.

Завідувач кафедри психології та  
соціальної роботи, д.психол.н., професор



**Андрій ГІРНЯК**

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Психологія»,  
протокол № 2 від «29» Вересня 2023 р.

Керівник групи  
забезпечення спеціальності  
д.психол.н., професор



**Андрій ГІРНЯК**

Гарант ОП «Психологія»  
д.психол.н., професор



**Оксана ФУРМАН**

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ»**

**1. Опис дисципліни „Реклама та PR-технології ”**

<b>Дисципліна «Реклама та PR- технології»</b>	<b>Галузь знань, спеціальність, ОПП, СВО</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
Кількість кредитів – 5	Галузь знань – 05 – Соціальні та поведінкові науки	<b>Статус дисципліни</b> вибіркова  <b>Мова навчання</b> українська
Кількість залікових модулів – 3	спеціальність – 053 –Психологія  Освітньо-професійна програма – «Психологія»	Рік підготовки: <i>Денна – 1</i> <i>Заочна – 1</i>  Семестр: <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 2</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 30 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i>  Практичні заняття: <i>Денна – 14 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин: 150		Самостійна робота: <i>Денна – 102 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i>  Індивідуальна робота: <i>Денна – 4 год.</i>
Тижневих годин: денна форма навчання – 10 з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – <i>залік</i>

## **2. Мета і завдання вивчення дисципліни “ Реклама та PR-технології ”**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни**

Нині особливу роль відіграє громадська думка, що стала важливою складовою дійсності. Це покликала до життя цілий ряд наук, істотне місце серед яких посідає «Паблік Рілейшнз», що ми, іноді, перекладаємо як "Комунікації з громадськістю".

Проте актуальність дисципліни «Реклама та PR-технології» визначається специфікою майбутньої праці випускників, чия професійна діяльність вимагає знання і розуміння довколишньої дійсності, в тому числі, і рекламного ринку.

**Метою дисципліни “ Реклама та PR-технології ”** є сформувати у студентів систему уявлень про психологію рекламної діяльності як про галузь психології, що вивчає психічні процеси особистості в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство, засвоєння студентами видів PR, особливостей створення та впливу PR-технологій.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни:**

**Основні завдання вивчення дисципліни «Реклама та PR-технології»** передбачають ознайомлення студентів із можливостями психології рекламної діяльності в комунікативному процесі, видами рекламних засобів, їх особливостями та елементами, психологічними прийомами і техніками в рекламі, методами психологічного впливу в рекламі, теоретичними аспектами впливу PR та особливостями PR–технологій, вимогами до створення інформаційних та рекламних повідомлень, прес-релізів, інформаційних запитів.

## **3. Програма навчальної дисципліни: “ Реклама та PR-технології ”**

### ***Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ***

***Тема 1. Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент***

Реклама: сутність, цілі і завдання. Різновиди класифікації реклами. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару. Роль реклами. Деякі принципи створення реклами. Правила реклами.

***Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів***

Реклама як метод впливу на поведінку споживачів. Психологічна безпека реклами. Мотивація поведінки споживача. Процес сприймання реклами. Чуттєва реакція на рекламу.

***Тема 3. Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту***

Мовні засоби – вербальний компонент тексту. Невербальні прийоми графічного оформлення тексту. Поєднання вербальних знаків з одиницями інших знакових систем. Креолізовані тексти. Семантика кольору.

#### ***Тема 4. Мотивація в рекламній компанії***

«Мотивація» і «мотив» – поняття. Типи мотивів. Мотивація споживачів. Аналіз мотивів і його використання в рекламі. Психоаналіз в рекламі.

#### ***Тема 5. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі***

Психоаналітично зорієнтовані підходи, гіпнотичний підхід, техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі. Стереотипи ролей, ігри в рекламі. Психологія світла кольору та форми в рекламі.

#### ***Тема 6. Технології розміщення реклами на різних носіях інформації***

Телевізійна реклама. Аудіореклама. Зовнішня реклама. Транзитна реклама. Інтернет-реклама. Друкована реклама: реклама в пресі, поліграфічна продукція.

### ***Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ***

#### ***Тема 7. Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR)***

Визначення поняття паблік рілейшнз (PR). Причини звернення до PR. Зміст PR. PR і супутні науки. Історичні умови виникнення PR. Компоненти PR. Пропаганда та її види. Проксеміка, кінесика, іміджелогія. Переваги наявності власного співробітника з PR.

#### ***Тема 8. Процеси паблік рілейшнз (PR)***

Основні комунікативні процеси. Головні канали комунікації і їх характеристика. Техніка написання і виголошення промов. PR і новітні інформаційні технології. Поняття цільової аудиторії. Способи поширення інформації через ЗМІ: прес-реліз, прес-конференція, брифінг, прес-тур, інтерв'ю, лобіювання, вміст прес-паketу.

#### ***Тема 9. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)***

Роль фактору оптимізму-песимізму в сучасному світі. Роль фактору оптимізму-песимізму в історії. Методи виведення людини зі стану песимізму. Можливості подолання песимізму засобами телебачення. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму-песимізму. Масова людина – психологічні й комунікативні особливості.

#### ***Тема 10. Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз***

“Філософія” урядових PR. Конкретні завдання в рамках урядових PR і шляхи розв’язання завдань на Заході. Принципи комунікації, що лежать в основі PR. Суть, зміст і роль політичних PR. Президентські вибори в Україні. Комунікативний базис сучасних виборчих компаній. Поняття про міжнародні PR. Складові, що впливають на формування іміджу країни. Україна в міжнародних інформаційних потоках.

#### 4. Структура залікового кредиту з дисципліни “ Реклама та PR-технології ” денна форма навчання

Тема	Кількість годин				Контр. заходи
	Лекції	Практ. заняття	СРС	ІРС	
<b><i>Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ</i></b>					
Тема 1. Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент	4	1	8	2	Погочне опитування, реферати
Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів	4	1	8		
Тема 3. Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту	2	2	8		
Тема 4. Мотивація в рекламній компанії	2	1	8		
Тема 5. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі	2	1	8		
Тема 6. Технології розміщення реклами на різних носіях інформації	4	2	10		
<b><i>Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ</i></b>					
Тема 7. Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR)	2	1	12	2	Погочне опитування, реферати
Тема 8. Процеси паблік рілейшнз (PR)	4	1	12		
Тема 9. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)	2	2	12		
Тема 10. Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)	4	2	12		
Тренінг			4		
<b>Разом:</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>102</b>	<b>4</b>	

#### заочна форма навчання

Перелік тем	Кількість годин		
	Лекції	Практ. заняття	СРС
<b><i>Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ</i></b>			
Тема 1. Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент	4	2	15
Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів			15
Тема 3. Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту			15
Тема 4. Мотивація в рекламній компанії			15
Тема 5. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі			15
Тема 6. Технології розміщення реклами на різних носіях інформації			15
<b><i>Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ</i></b>			
Тема 7. Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR)	4	2	12
Тема 8. Процеси паблік рілейшнз (PR)			12
Тема 9. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)			12
Тема 10. Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)			12
<b>Разом:</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

## 5. Тематика практичних занять з дисципліни

### «Реклама та PR-технології»

Денна форма

#### **Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ**

##### **Практичне заняття № 1-2**

**Тема:** Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

**Мета:** проаналізувати види рекламних засобів, її особливості та елементи.

##### **Питання для обговорення:**

1. Реклама: сутність, цілі і завдання.
2. Різновиди класифікації реклами.
2. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.
3. Роль реклами.
4. Деякі принципи створення реклами.
5. Правила реклами.
6. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
7. Психологічна безпека реклами.
8. Мотивація поведінки споживача.
9. Процес сприймання реклами.
10. Чуттєва реакція на рекламу.

##### **Практичне заняття № 3**

**Тема:** Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту

**Мета:** дослідити основні особливості вербальних і невербальних засобів створення рекламного тексту

##### **Питання для обговорення:**

1. Мовні засоби – вербальний компонент тексту.
2. Невербальні прийоми графічного оформлення тексту.
3. Поєднання вербальних знаків з одиницями інших знакових систем.
4. Креолізовані тексти.
5. Семантика кольору.

##### **Практичне заняття № 4-5**

**Тема:** Мотивація в рекламній компанії. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі

**Мета:** ознайомитись із особливостями мотивації, яка є найефективнішим способом сприяння просуванню товарів на ринок і розвитку компанії; психологічних прийомів і технік в рекламі.

##### **Питання для обговорення:**

1. «Мотивація» і «мотив» – поняття.
2. Типи мотивів.

3. Мотивація споживачів.
4. Аналіз мотивів і його використання в рекламі.
5. Психологія в рекламі.
6. Психологічно зорієнтовані підходи, гіпнолічний підхід, техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі.
7. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі.
8. Стереотипи ролей, ігри в рекламі.
9. Психологія світла кольору та форми в рекламі.

### **Практичне заняття № 6**

**Тема:** Технології розміщення реклами на різних носіях інформації

**Мета:** дослідити особливості розміщення реклами на різних носіях інформації

**Питання для обговорення:**

1. Телевізійна реклама.
2. Аудіореілама.
3. Зовнішня реклама.
4. Транзитна реклама.
5. Інтернет-реілама.
6. Друкована реклама: реклама в пресі, поліграфічна продукція.

### ***Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ***

#### **Практичне заняття № 7-8**

**Тема:** Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR). Процеси паблік рілейшнз (PR)

**Мета:** визначити особливості використання і роль громадської думки як важливої складової дійсності; проаналізувати основні комунікативні ароцеси та новітні інформаційні технології.

**Питання для обговорення:**

1. Визначення поняття паблік рілейшнз (PR).
2. Причини звернення до PR.
3. Зміст PR.
4. PR і супутні науки.
5. Історичні умови виникнення PR.
6. Компоненти PR.
7. Пропаганда та її види.
8. Проксеміка, кінесика, іміджелогія.
9. Переваги наявності власного співробітника з PR.
10. Основні комунікативні процеси.
11. Головні канали комунікації і їх характеристика.
12. Техніка написання і виголошення промов.
13. PR і новітні інформаційні технології.
14. Поняття цільової аудиторії.



- 15.Способи поширення інформації через ЗМІ: прес-реліз, прес-конференція, брифінг, прес-тур, інтерв'ю, лобіювання, вміст прес-паketу.

### **Практичне заняття № 9**

**Тема: Вирішення деяких соціальних проблем методами пabлiк рiлейшнз (PR)**

**Мета:** визначити особливості оптимізму (песимізму) як вирішального фактору, що стає нормою для більшості та уможливорює (чи гальмує) поступальний рух та віру у краще майбуття.

**Питання для обговорення:**

1. Роль фактору оптимізму-песимізму в сучасному світі.
2. Роль фактору оптимізму-песимізму в історії.
3. Методи виведення людини зі стану песимізму.
4. Можливості подолання песимізму засобами телебачення.
5. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму-песимізму.
6. Масова людина – психологічні й комунікативні особливості.

### **Практичне заняття № 10**

**Тема: Урядові, політичні, міжнародні пabлiк рiлейшнз (PR)**

**Мета:** ознайомитись із режимом та особливостями функціонування урядових, політичних та міжнародних комунікацій

**Питання для обговорення:**

1. “Філософія” урядових PR.
2. Конкретні завдання в рамках урядових PR і шляхи розв’язання завдань на Заході.
3. Принципи комунікації, що лежать в основі PR.
4. Суть, зміст і роль політичних PR.
5. Президентські вибори в Україні.
6. Комунікативний базис сучасних виборчих компаній.
7. Поняття про міжнародні PR.
8. Складові, що впливають на формування іміджу країни.
9. Україна в міжнародних інформаційних потоках.

*Заочна форма*

**Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНА БАЗА РЕКЛАМИ**

### **Практичне заняття № 1**

**Тема: Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів**

**Мета:** проаналізувати види рекламних засобів, її особливості та елементи.

**Питання для обговорення:**

3. Реклама: сутність, цілі і завдання.
4. Різновиди класифікації реклами.
11. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

12. Роль реклами.
13. Деякі принципи створення реклами.
14. Правила реклами.
15. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.
16. Психологічна безпека реклами.
17. Мотивація поведінки споживача.
18. Процес сприймання реклами.
19. Чуттєва реакція на рекламу.

**Тема: Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту**

**Мета:** дослідити основні особливості вербальних і невербальних засобів створення рекламного тексту

**Питання для обговорення:**

1. Мовні засоби – вербальний компонент тексту.
2. Невербальні прийоми графічного оформлення тексту.
3. Поєднання вербальних знаків з одиницями інших знакових систем.
4. Креолізовані тексти.
5. Семантика кольору.

**Тема: Мотивація в рекламній компанії. Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі**

**Мета:** ознайомитись із особливостями мотивації, яка є найефективнішим способом сприяння просуванню товарів на ринок і розвитку компанії; психологічних прийомів і технік в рекламі.

**Питання для обговорення:**

10. «Мотивація» і «мотив» – поняття.
11. Типи мотивів.
12. Мотивація споживачів.
13. Аналіз мотивів і його використання в рекламі.
14. Психоданаліз в рекламі.
15. Психоданалітично зорієнтовані підходи, гіпнотичний підхід, техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі.
16. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі.
17. Стереотипи ролей, ігри в рекламі.
18. Психологія світла кольору та форми в рекламі.

**Тема: Технології розміщення реклами на різних носіях інформації**

**Мета:** дослідити особливості розміщення реклами на різних носіях інформації

**Питання для обговорення:**

1. Телевізійна реклама.
2. Аудіореklама.
3. Зовнішня реклама.
4. Транзитна реклама.
5. Інтернет-реklама.

6. Друкована реклама: реклама в пресі, поліграфічна продукція.

## **Змістовий модуль 2. PR- ТЕХНОЛОГІЇ**

### **Практичне заняття № 2**

**Тема: Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR). Процеси паблік рілейшнз (PR)**

**Мета:** визначити особливості використання і роль громадської думки як важливої складової дійсності; проаналізувати основні комунікативні процеси та новітні інформаційні технології.

**Питання для обговорення:**

1. Визначення поняття паблік рілейшнз (PR).
2. Причини звернення до PR.
3. Зміст PR.
4. PR і супутні науки.
5. Історичні умови виникнення PR.
6. Компоненти PR.
7. Пропаганда та її види.
8. Проксемика, кінесика, іміджелогія.
9. Переваги наявності власного співробітника з PR.
10. Основні комунікативні процеси.
11. Головні канали комунікації і їх характеристика.
12. Техніка написання і виголошення промов.
13. PR і новітні інформаційні технології.
14. Поняття цільової аудиторії.
15. Способи поширення інформації через ЗМІ: прес-реліз, прес-конференція, брифінг, прес-тур, інтерв'ю, лобювання, вміст прес-паketу.

**Тема: Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)**

**Мета:** визначити особливості оптимізму (песимізму) як вирішального фактору, що стає нормою для більшості та уможливорює (чи гальмує) поступальний рух та віру у краще майбуття.

**Питання для обговорення:**

1. Роль фактору оптимізму-песимізму в сучасному світі.
2. Роль фактору оптимізму-песимізму в історії.
3. Методи виведення людини зі стану песимізму.
4. Можливості подолання песимізму засобами телебачення.
5. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму-песимізму.
6. Масова людина – психологічні й комунікативні особливості.

**Тема: Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)**

**Мета:** ознайомитись із режимом та особливостями функціонування урядових, політичних та міжнародних комунікацій

**Питання для обговорення:**

1. “Філософія” урядових PR.

2. Конкретні завдання в рамках урядових PR і шляхи розв'язання завдань на Заході.

3. Принципи комунікації, що лежать в основі PR.

4. Суть, зміст і роль політичних PR.

5. Президентські вибори в Україні.

6. Комунікативний базис сучасних виборчих компаній.

7. Поняття про міжнародні PR.

8. Складові, що впливають на формування іміджу країни.

9. Україна в міжнародних інформаційних потоках.

## 6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

**Індивідуальне завдання виконується студентами у формі оформлення Прес-релізу** – одного із способів поширення інформації через засоби масової інформації (ЗМІ). **Прес-реліз** пишуть і розповсюджують тоді, коли виникає нагальна потреба швидко і широко проінформувати населення через ЗМІ щодо певної події, новини. Новина чи подія має бути **цікава!!!** (для студентської молоді). **Обсяг прес-релізу – 1 – 1.5 сторінки і не більше.**

**Від чого належить відштовхуватися, готуючи прес-реліз:**

- редактори газет, тале- і радіокомпаній завжди мають гостру потребу у свіжій інформації. Дайте їм цю інформацію у вигляді прес-релізу;
- інколи новина або ж подія не потрапляє на сторінки видань за браком часу на підготовку матеріалу чи за браком детальної інформації. Полегшіть репортерам їхню роботу – напишіть матеріал за них;
- редактор не буде кардинально переробляти ваш матеріал, якщо він написаний професійно!!!

*Іншими словами, текст прес-релізу – це готова до друку стаття в тому вигляді, у якому ви хочете побачити її на газетній сторінці (за винятком заголовку).*

**Структура прес-релізу.**

Як і будь-який інший газетний матеріал прес-реліз відповідає на запитання: **Хто? Що? Коли? Де? Як? Чому? Навіщо?**

**Заголовок прес-релізу** має виглядати як розлоге речення, що розкриває зміст прес-релізу.

**Суть першого абзацу** – передати головний зміст події коротко, 3-4 реченнями. Це найкоротший виклад усього про що ви хочете розповісти.

Далі подають усі деталі та обставини події: починаючи з головних, поступово переходять до другорядних. Намагайтеся писати простою мовою і короткими реченнями. **Уникайте беззмістовних фраз та прописної істини!!!**

## 7. Тренінг з дисципліни

**Заняття 1** Вступне слово викладача про актуалізацію тематики створення реклами з ціллю реалізувати товар (чи запропонувати послугу)

**Мета заняття 1:** Знайомство учасників групи із особливостями роботи працівника рекламної компанії.

### Структура тренінгу

Частина тренінгу	Завдання тренінгу	Вправи
<b>Вступна</b>	Створити сприятливий психологічний простір. Засвоїти правила роботи групи. Налагодження зворотного зв'язку “студент-група” і “група-студент”.	Знайомство. Правила. Розминка. Очікування. Вправи на рефлексію.
<b>Основна</b>	Оцінка рівня поінформованості щодо проблеми. Актуалізація проблеми та конкретних завдань для її вирішення. Надання інформації. Засвоєння знань. Формування умінь, навичок. Підведення підсумків щодо змісту роботи.	Інтерактивні техніки. Вправи на оцінку групових процесів, стану групи.
<b>Заключна</b>	Підведення підсумків щодо процесу роботи. Оцінка отриманого досвіду. Налаштування учасників на атмосферу звичайного життя.	Вправи на рефлексію та відновлення сил учасників. Прощання.

### 8. Самостійна робота студентів

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Реклама та PR-технології» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Самостійна робота полягає в опрацюванні сучасної навчальної і наукової фахової літератури.

№ п/п	Пропонована тематика
1	Реклама: поняття, функції, мета і види. Реклама як ефективний інструмент
2	Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів
3	Вербальні та невербальні засоби створення рекламного тексту
4	Мотивація в рекламній компанії
5	Сугестивні технології, світло, форма і кольористика в рекламі
6	Технології розміщення реклами на різних носіях інформації
7	Поняття, сутність, зміст паблік рілейшнз (PR)
8	Процеси паблік рілейшнз (PR)
9	Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз (PR)
10	Урядові, політичні, міжнародні паблік рілейшнз (PR)

## 9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни “**Реклама та PR-технології**” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- презентації результатів виконаних завдань і досліджень;
- оцінювання результатів модульних контрольних робіт;
- оцінювання результатів КПІЗ;
- інші види індивідуальних і групових завдань;
- залік.

## 10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “**Реклама та PR-технології**” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1	Модуль 2	Модуль 3
30%	40%	30%
1. Усне опитування під час занять (6 тем по 5 балів = 30 балів). 2. Модульна робота 70 балів	1. Усне опитування під час занять (4 теми по 5 балів = 20 балів). 2. Модульна робота 80 балів	1. Написання КПІЗ, яке включає: підбір новини чи події для написання прес-релізу та оформлення роботи згідно вимог = 60 балів 2. Захист КПІЗ = 30 балів 3. Оцінка за тренінг = 10 балів

### Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

## 8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор	1-10
2	Проекційний екран	1-10
3	Комунікаційне програмне забезпечення (Google Chrome, Firefox)	1-10
4	Наявність доступу до мережі Інтернет	1-10
5	Персональні комп'ютери, ноутбук.	1-10
6	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-10
7	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1-10
8	Програмне забезпечення: ОС Windows	1-10
9	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	1-10

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток. 2018. № 1. С. 10-31.
2. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету* 2020, № 4, Том 1. С. 18-21.
3. Бурачек І. В., Верстова В.Я., Ярмолук Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 85-90.
4. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85-90.
5. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. Київ: Знання: [http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f](http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f).
6. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
7. Канівець Т.М., Фесун Г.С., Галичанська А.В. Психологія маркетингу та реклами : навч. посібник / Г.С. Фесун, А. В. Галичанська, Т.М. Канівець. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 112 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
9. Ковпак В.А., Троценко Н.О. Прагматичний потенціал нативної реклами: форми, тренди (на прикладі нативного контенту в соціальній мережі Facebook щодо бранда факультету журналістики ЗНУ) Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2020. № 1. С. 113-121.
10. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. пер. з англ. Н. Палій. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.
11. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
12. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження: посібник. 2-ге вид., стер. Львів: Магнолія-2006, 2019. 348 с.
13. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020. 108 с.

14. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін.]. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

15. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1. С. 138- 144.

16. Реклама в пам'яті культур : монографія. Кн. 2 : Рекламні феномени античності / П. Ю. Саух, В. В. Чуприна, Н. М. Левицька та ін. Черкаси : Гордієнко Є. І., 2017. 486 с.

17. Розумей С. Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 129-140.

18. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2018. № 11. Режим доступу : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf)

19. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

20. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Success and failures of crowdfunded projects in Poland, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2017, nr 5 (89), cz. 2, s. 415-426.

21. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Raising money on crowdfunding platforms: the components of success, [w:] *Cross-cultural business conference 2018 Proceedings* / Eds. Margarethe Überwimmer, Robert Füreder, Martina Gaisch Shaker Verlag, Aachen 2018, s. 343-352.

22. P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become 'Irresistible'. *AdvertisingAge*. 2017. – Режим доступу до ресурсу : <http://adage.com/article/cmstrategy/pg-cut-2-billion-media-agency-costs/308811/>