

ЗИГМУНД ФРОЙД УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНА

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою університету

Протокол №10 від
«11» червня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR»

Освітній рівень: Перший (бакалаврський)

Галузь знань: С «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини»

Спеціальність С4 «Психологія»

Освітньо-професійна програма "Психологія"

Статус дисципліни: вибіркова

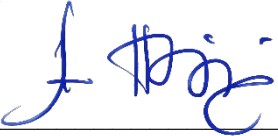
Форма навчання: денна

<u>Форма навчання</u>	<u>Курс</u>	<u>Семестр</u>	<u>Лекції (год.)</u>	<u>Практичні (год.)</u>	<u>Самостійна робота студента (год.)</u>	<u>Разом (год.)</u>	<u>Залік (сем.)</u>
<u>Денна</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>20</u>	<u>16</u>	<u>54</u>	<u>90</u>	<u>5</u>

Робоча програма розроблена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі С «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини», спеціальності С4 Психологія, затвердженої вченою радою ЗФУУ (протокол № 10 від «11» червня 2025 року)

Програму навчальної дисципліни розробила:

Кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології


(підпис)

А. Пугач

Робочу програму обговорено та затверджено на засіданні кафедри психології

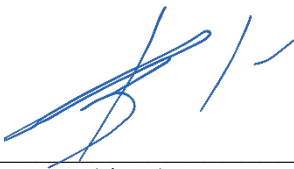
Протокол № 9 від “21” травня 2025 року

Завідувач кафедри психології


(підпис)

І. Клименко

Гарант ОПП «Психологія»


(підпис)

І. Клименко

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” _____ 20__ р., протокол №__
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” _____ 20__ р., протокол №__
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” _____ 20__ р., протокол №__
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “__” _____ 20__ р., протокол №__
(підпис) (ПІБ)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ОПП, ступень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна форма навчання	
Кількість кредитів - 3	Галузь знань – С «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини»	Статус дисципліни вибіркова Мова навчання Українська	
Змістових модулів - 2	Спеціальність: С4 Психологія Освітньо-професійна програма «Психологія»	Рік підготовки	
		3-й	
		Семестр	
			5-й
Загальна кількість кредитів/годин - 3/90		Лекції (год.)	
		20	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 2 год.;	Ступень вищої освіти - Бакалавр	Практичні(год.)	
		16	
		Самостійна робота(год.)	
		54	
		Всього	
		90	
		Вид контролю	
			Залік

2.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Психологія реклами та PR» є формування у здобувачів вищої освіти системні знання про психологічні механізми впливу реклами та PR на свідомість і поведінку людини, розвинути навички аналізу та створення ефективних комунікаційних стратегій, а також виховати критичне ставлення до інформаційних потоків у сучасному суспільстві.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія реклами та PR» є:

- Охарактеризувати психологічні механізми впливу реклами та PR.
- Визначити основні функції реклами та PR у комунікаційному просторі.
- Проаналізувати роль емоцій, мотивацій та когнітивних процесів у сприйнятті рекламних повідомлень.
- Застосувати методи психологічного аналізу рекламних і PR-кампаній.
- Розробити стратегії ефективної комунікації у сфері реклами та PR.
- Навести практичні приклади використання психологічних знань у рекламних та PR-проектах.
- Розкрити етичні аспекти та соціальну відповідальність реклами й PR.

2.3. Передумови для вивчення дисципліни.

Для успішного засвоєння дисципліни «Психологія реклами та PR» студентам необхідно мати ґрунтовні знання з таких предметів:

Пререквізіти:

- Психологія особистості — вивчає структуру, динаміку та індивідуальні особливості особистості, що визначають її поведінку та розвиток.
- Соціальна психологія — досліджує закономірності поведінки та взаємодії людей у групах, вплив соціального середовища на особистість і комунікацію.
- Соціологія — аналізує структуру, функції та розвиток суспільства, соціальних інститутів і процесів, що визначають взаємодію людей.
- Сучасні інформаційні технології (за професійним спрямуванням) — ознайомлює з сучасними цифровими інструментами та технологіями, які застосовуються у професійній діяльності психолога для досліджень, діагностики та комунікації.

Постреквізіти:

Після завершення дисципліни студенти зможуть застосовувати отримані знання у таких предметах та професійних сферах:

- Дані та їх аналіз у психології — вивчає методи збору, обробки та інтерпретації психологічних даних для досліджень і практики.
- Рівні психологічних втручань в психосоціальному супроводі — розглядає різні рівні допомоги від базової підтримки до спеціалізованої психотерапії у процесі психосоціального супроводу клієнтів.
- Психологічний супровід військовослужбовців — присвячений теоретичним і практичним засадам надання психологічної допомоги та підтримки військовим у службі, бойових діях і соціальній адаптації.

3. Зміст навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Психологія реклами та PR» складається з двох змістовних модулів:

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи психології реклами та PR

Тема 1. Предмет, завдання та методи психології реклами і PR.

Дисципліна досліджує психологічні механізми впливу реклами та PR на свідомість і поведінку людини. Вона визначає завдання аналізу комунікаційних стратегій, формування іміджу та управління громадською думкою. Методи включають експериментальні, соціально-психологічні та контент-аналіз, що дозволяють оцінювати ефективність рекламних і PR-кампаній.

Тема 2. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість і поведінку.

Реклама використовує когнітивні, емоційні та мотиваційні механізми для формування ставлення до продукту чи бренду. Вона може викликати асоціації, створювати потреби та стимулювати поведінкові реакції. Психологічний вплив здійснюється через образи, символи, повторюваність та соціальні установки.

Тема 3. Емоційні та когнітивні процеси у сприйнятті рекламних повідомлень.

Сприйняття реклами залежить від уваги, пам'яті та емоційних реакцій людини. Емоційні образи підсилюють запам'ятовування та формують позитивне ставлення до бренду. Когнітивні процеси забезпечують аналіз змісту повідомлення, його логічність та переконливість.

Тема 4. Соціально-психологічні аспекти PR та формування іміджу.

PR спрямований на створення позитивного іміджу організації чи особи через соціальну взаємодію та комунікацію. Він враховує групові норми, цінності та очікування суспільства. Психологічні аспекти включають довіру, авторитет і формування громадської думки.

Тема 5. Етичні та культурні чинники у рекламі та PR.

Етика реклами та PR пов'язана з відповідальністю перед суспільством і недопущенням маніпуляцій. Культурні чинники визначають особливості сприйняття повідомлень у різних соціальних групах та країнах. Важливим є дотримання принципів чесності, прозорості та культурної чутливості.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти психології реклами та PR

Тема 6. Методи психологічного аналізу рекламних і PR-кампаній.

Аналіз включає дослідження ефективності комунікаційних стратегій, оцінку впливу на цільову аудиторію та виявлення психологічних механізмів дії. Використовуються методи опитування, експерименту, контент-аналізу та фокус-груп. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони кампанії.

Тема 7. Стратегії ефективної комунікації у рекламі та PR.

Ефективна комунікація базується на чіткому визначенні цільової аудиторії та використанні відповідних психологічних прийомів. Стратегії включають емоційний вплив, раціональні аргументи та інтерактивні форми взаємодії. Важливим є поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації.

Тема 8. Психологічні особливості створення рекламного повідомлення.

Рекламне повідомлення має бути коротким, емоційно насиченим і легко запам'ятовуваним. Його структура повинна враховувати когнітивні процеси сприйняття та мотиваційні чинники. Використання образів, символів і слоганів підсилює психологічний ефект.

Тема 9. PR як інструмент формування громадської думки.

PR впливає на суспільні настрої через масові комунікації, соціальні мережі та публічні заходи. Він формує довіру до організації чи особи, створює позитивний імідж і підтримує репутацію. Психологічні механізми включають переконання, навіювання та соціальне порівняння.

Тема 10. Психологічні технології просування бренду та продукту.

Просування бренду базується на використанні психологічних стратегій позиціонування та диференціації. Технології включають storytelling, емоційний брендинг, використання лідерів думок та соціальних мереж. Вони спрямовані на формування лояльності та довготривалих відносин із споживачем.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни

Назви змістовних модулів і тем для вивчення	Кількість годин			
	денна форма			
	у тому числі			
	усього	лекції	практи	с.р
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи психології реклами та PR				
Тема 1. Предмет, завдання та методи психології реклами і PR.	10	2	2	6
Тема 2. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість і поведінку.	9	2	1	6
Тема 3. Емоційні та когнітивні процеси у сприйнятті рекламних повідомлень.	9	2	1	6
Тема 4. Соціально-психологічні аспекти PR та формування іміджу.	10	2	2	6
Тема 5. Етичні та культурні чинники у рекламі та PR.	9	2	2	5
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти психології реклами та PR				
Тема 6. Методи психологічного аналізу рекламних і PR-кампаній.	9	2	2	5
Тема 7. Стратегії ефективної комунікації у рекламі та PR.	8	2	1	5
Тема 8. Психологічні особливості створення рекламного повідомлення.	8	2	1	5
Тема 9. PR як інструмент формування громадської думки.	9	2	2	5
Тема 10. Психологічні технології просування бренду та продукту.	9	2	2	5
Усього	90	20	16	54

5. Тематика практичних та занять з дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи психології реклами та PR

Практичне заняття 1. Предмет, завдання та методи психології реклами і PR

- Охарактеризуйте предмет та завдання психології реклами і PR.
- Назвіть основні методи дослідження у психології реклами та PR.
- Зазначте роль психології у створенні рекламних і PR-кампаній.
- Опишіть взаємозв'язок психології реклами з маркетингом та комунікаціями.

Практичне заняття 2. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість і поведінку

- Охарактеризуйте когнітивні та емоційні механізми впливу реклами.

- Назвіть фактори, що визначають ефективність рекламного впливу.
- Зазначте роль асоціацій та символів у рекламних повідомленнях.
- Опишіть приклади поведінкових реакцій споживачів на рекламу.

Практичне заняття 3. Емоційні та когнітивні процеси у сприйнятті рекламних повідомлень

- Охарактеризуйте роль емоцій у сприйнятті реклами.
- Назвіть когнітивні процеси, що впливають на розуміння рекламного повідомлення.
- Зазначте значення уваги у сприйнятті реклами.
- Опишіть методи підсилення емоційного ефекту рекламних повідомлень.

Практичне заняття 4. Соціально-психологічні аспекти PR та формування іміджу

- Охарактеризуйте роль PR у формуванні іміджу організації чи особи.
- Назвіть психологічні чинники, що впливають на імідж.
- Зазначте значення громадської думки у PR-діяльності.
- Опишіть методи створення позитивного іміджу.

Практичне заняття 5. Етичні та культурні чинники у рекламі та PR

- Охарактеризуйте основні етичні принципи реклами та PR.
- Назвіть культурні особливості сприйняття рекламних повідомлень.
- Зазначте приклади етичних порушень у рекламі та PR.
- Опишіть роль культурної чутливості у створенні рекламних кампаній.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти психології реклами та PR

Практичне заняття 6. Методи психологічного аналізу рекламних і PR-кампаній

- Охарактеризуйте основні методи психологічного аналізу реклами та PR.
- Назвіть інструменти оцінки ефективності комунікаційних кампаній.
- Зазначте роль фокус-груп у дослідженні реклами.
- Опишіть приклади успішного аналізу рекламних кампаній.

Практичне заняття 7. Стратегії ефективної комунікації у рекламі та PR

- Охарактеризуйте основні стратегії ефективної комунікації.
- Назвіть психологічні прийоми, що підсилюють комунікацію.
- Зазначте роль емоцій у комунікаційних стратегіях.
- Опишіть приклади успішних комунікаційних стратегій.

Практичне заняття 8. Психологічні особливості створення рекламного повідомлення

- Охарактеризуйте структуру рекламного повідомлення.
- Назвіть психологічні чинники ефективності рекламного тексту.
- Зазначте роль образів та символів у рекламі.
- Опишіть методи створення емоційного ефекту у повідомленні.

Практичне заняття 9. PR як інструмент формування громадської думки

- Охарактеризуйте роль PR у формуванні громадської думки.
- Назвіть методи впливу на громадську думку.
- Зазначте роль соціальних мереж у PR-діяльності.
- Опишіть приклади успішних PR-кампаній.

Практичне заняття 10. Психологічні технології просування бренду та продукту

- Охарактеризуйте основні психологічні технології просування бренду та продукту.
- Назвіть методи позиціонування бренду на ринку.
- Зазначте роль storytelling та емоційного брендингу у формуванні лояльності споживачів.
- Опишіть використання лідерів думок та соціальних мереж у просуванні продукту.
- Розкрийте приклади успішних брендингових кампаній із психологічним підґрунтям.

6. Тематика самостійних занять з дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Самостійне заняття 1. Предмет, завдання та методи психології реклами і PR – Охарактеризувати предмет і завдання психології реклами та PR. – Визначити основні методи дослідження у сфері реклами та PR. – Проаналізувати взаємозв'язок психології реклами з маркетингом. – Розкрити роль психології у формуванні комунікаційних стратегій.	6
2	Самостійне заняття 2. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість і поведінку – Охарактеризувати когнітивні та емоційні механізми впливу реклами. – Визначити фактори ефективності рекламного впливу. – Проаналізувати роль асоціацій та символів у рекламних повідомленнях. – Навести приклади поведінкових реакцій споживачів.	6
3	Самостійне заняття 3. Емоційні та когнітивні процеси у сприйнятті рекламних повідомлень – Охарактеризувати роль емоцій у сприйнятті реклами. – Визначити когнітивні процеси, що впливають на розуміння повідомлень. – Зазначити значення уваги у сприйнятті реклами. – Проаналізувати методи підсилення емоційного ефекту рекламних повідомлень.	6
4	Самостійне заняття 4. Соціально-психологічні аспекти PR та формування іміджу – Охарактеризувати роль PR у формуванні іміджу організації чи особи.	6

	– Визначити психологічні чинники іміджу. – Зазначити значення громадської думки у PR-діяльності. – Проаналізувати методи створення позитивного іміджу.	
5	Самостійне заняття 5. Етичні та культурні чинники у рекламі та PR – Охарактеризувати етичні принципи реклами та PR. – Визначити культурні особливості сприйняття рекламних повідомлень. – Зазначити приклади етичних порушень у рекламі. – Проаналізувати роль культурної чутливості у створенні кампаній.	5
6	Самостійне заняття 6. Методи психологічного аналізу рекламних і PR-кампаній – Охарактеризувати методи психологічного аналізу реклами та PR. – Визначити інструменти оцінки ефективності кампаній. – Зазначити роль фокус-груп у дослідженні реклами. – Проаналізувати приклади успішного аналізу рекламних кампаній.	5
7	Самостійне заняття 7. Стратегії ефективної комунікації у рекламі та PR – Охарактеризувати стратегії ефективної комунікації. – Визначити психологічні прийоми комунікації. – Зазначити роль емоцій у комунікаційних стратегіях. – Проаналізувати приклади успішних стратегій комунікації.	5
8	Самостійне заняття 8. Психологічні особливості створення рекламного повідомлення – Охарактеризувати структуру рекламного повідомлення. – Визначити чинники ефективності рекламного тексту. – Зазначити роль образів та символів у рекламі. – Проаналізувати методи створення емоційного ефекту.	5
9	Самостійне заняття 9. PR як інструмент формування громадської думки – Охарактеризувати роль PR у формуванні громадської думки. – Визначити методи впливу на громадську думку. – Зазначити роль соціальних мереж у PR. – Проаналізувати приклади успішних PR-кампаній.	5
10	Самостійне заняття 10. Психологічні технології просування бренду та продукту – Охарактеризувати основні психологічні технології просування бренду та продукту. – Визначити методи позиціонування бренду на ринку. – Зазначити роль storytelling та емоційного брендингу у формуванні лояльності споживачів. – Проаналізувати використання лідерів думок та соціальних мереж у просуванні продукту. – Навести приклади успішних брендингових кампаній із психологічним підґрунтям.	5
Всього		54

7. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Психологія реклами та PR» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, презентації;
- залік.

8. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Психологія реклами та PR» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	
40%	10%	40%	10%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2
1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (5 занять, 5 тем – 5 оцінок). 2. Модульний контроль 1 проводиться на п'ятому практичному занятті. Оцінка за Модульний контроль 1 виставляється на підставі виконання письмового завдання.		1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (5 занять, 5 тем – 5 оцінок). 2. Модульний контроль 2 проводиться на останньому практичному занятті. Оцінка за Модульний контроль 2 виставляється на підставі виконання письмового завдання.	

Усі форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів зазначенні в положенні університету про оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни.

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)

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

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

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні:

1. Бондаренко, О. Ф. Психологія маніпуляції. — Харків: Психологія, 2020.
2. Бутенко, Н. В. Психологія масових комунікацій. — Київ: Либідь, 2017.
3. Гаврилюк, С. Психологія комунікації. — Київ: Центр учбової літератури, 2019.
4. Карась, І. В. Соціальна психологія реклами. — Київ: Академвидав, 2016.
5. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент і психологія реклами. — Київ: Основи, 2018.
6. Мельник, Т. О. Психологія впливу в рекламі. — Одеса: Астропринт, 2018.
7. Москаленко, В. В. Соціальна психологія комунікацій. — Київ: Центр учбової літератури, 2019.
8. Савельєва, Л. М. Психологія PR. — Львів: Світ, 2020.
9. Федоренко, О. В. Психологія реклами та споживача. — Львів: Світ, 2018.
10. Шевченко, О. В. Психологія реклами. — Харків: Психологія, 2019.

Додаткові:

1. Бондаренко, О. Ф. Психологія кризових комунікацій. — Харків: Психологія, 2019.
2. Гаврилова, Н. В. Психологія масових впливів. — Київ: Медкнига, 2020.
3. Гаврилюк, С. Психологія масових медіа. — Київ: Центр учбової літератури, 2020.
4. Карась, І. В. Психологія споживчої поведінки. — Київ: Академвидав, 2018.
5. Клименко, І. В. Психологія брендингу. — Одеса: Астропринт, 2019.
6. Кочубей, Т. В. Психологія масових медіа. — Київ: Академвидав, 2017.
7. Кочюба, Л. М. Психологія комунікаційних технологій. — Київ: Освіта, 2017.

8. Мельник, Т. О. Психологія реклами у цифровому середовищі. — Одеса: Астропринт, 2021.
9. Москаленко, В. В. Психологія соціальних мереж. — Київ: Центр учбової літератури, 2021.

Інформаційні ресурси:

1. Українська асоціація маркетингу — <https://uam.in.ua>
2. European Advertising Standards Alliance — <https://www.easa-alliance.org>
3. American Psychological Association – Consumer Psychology — <https://www.apa.org>
4. World Federation of Advertisers — <https://wfanet.org>
5. Міністерство культури та інформаційної політики України — <https://mkip.gov.ua>
6. Державний комітет телебачення і радіомовлення України — <https://comin.kmu.gov.ua> (comin.kmu.gov.ua in Bing)
7. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — <https://www.nrada.gov.ua>