

ЗІГМУНД ФРОЙД УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНА

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою університету

Протокол №10 від
«11» червня 2025 р.

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR

СИЛАБУС

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>

1. Загальна інформацію про викладача (лектора, асистента).
Пугач Анастасія Вікторівна

Кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології ЗФУУ

Контактна інформація: e-mail: office@usfu.edu.ua

2. Назва, код дисципліни і кількість кредитів

На вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами та PR» відводиться **90** годин **3** кредити ЄКТС.

3. Час і місце проведення навчальної дисципліни

Вивчення здійснюється протягом 5 семестру на 3-ому курсі навчання.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

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

Пререквізити:

- 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.

Постреквізити:

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.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Психологія реклами та PR» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти знань про психологічні механізми впливу реклами та зв'язків із громадськістю на свідомість, емоції та поведінку людини. Вона охоплює вивчення закономірностей сприйняття рекламних повідомлень, ролі емоцій та когнітивних процесів у комунікації, а також соціально-психологічних аспектів формування іміджу та громадської думки.

Дисципліна поєднує теоретичні основи з практичними навичками аналізу рекламних і PR-кампаній, розробки комунікаційних стратегій та створення ефективних повідомлень. Особлива увага приділяється етичним і культурним чинникам, що визначають якість та соціальну відповідальність реклами й PR у сучасному суспільстві.

Психологія реклами та PR забезпечує підготовку фахівців, здатних професійно працювати у сфері маркетингових комунікацій, застосовувати психологічні знання для просування брендів і продуктів, а також критично оцінювати інформаційні потоки у медіапросторі.

6. Призначення навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна «Психологія реклами та PR» призначена для формування у здобувачів вищої освіти системного уявлення про психологічні закономірності впливу реклами та зв'язків із громадськістю на особистість і соціальні групи. Її мета полягає у підготовці майбутніх фахівців до професійної діяльності у сфері маркетингових комунікацій, де необхідно поєднувати знання психології з практичними навичками створення та аналізу рекламних і PR-кампаній.

Дисципліна забезпечує розвиток компетентності у використанні психологічних методів для дослідження споживчої поведінки, формування іміджу та громадської думки, а також у застосуванні стратегій ефективної комунікації. Вона спрямована на виховання критичного ставлення до інформаційних потоків, усвідомлення етичних і культурних чинників у рекламі та PR, а також формування навичок професійної відповідальності у сфері масових комунікацій.

Психологія реклами та PR призначена для підготовки спеціалістів, здатних ефективно працювати з психологічними механізмами впливу, створювати соціально відповідальні комунікаційні стратегії та забезпечувати гармонійний розвиток інформаційного середовища.

7. Мета вивчення 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.

8. 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-проєктах.
- Розкрити етичні аспекти та соціальну відповідальність реклами й PR.

8.1. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами та PR» здобувач вищої освіти повинен

Знати:

- Основні поняття та предмет психології реклами і PR.
- Психологічні механізми впливу реклами на свідомість і поведінку.
- Емоційні та когнітивні процеси у сприйнятті рекламних повідомлень.
- Соціально-психологічні аспекти формування іміджу та громадської думки.
- Методи психологічного аналізу рекламних і PR-кампаній.
- Стратегії ефективної комунікації у рекламі та PR.
- Етичні та культурні чинники у рекламі та PR.
- Психологічні технології просування бренду та продукту.

Уміти:

- Застосовувати методи психологічного консультування та аналізу рекламних повідомлень.
- Розробляти та оцінювати комунікаційні стратегії у рекламі та PR.
- Виявляти та аналізувати психологічні механізми впливу у рекламних кампаніях.
- Організовувати PR-заходи з урахуванням соціально-психологічних чинників.
- Застосовувати техніки створення ефективних рекламних повідомлень.
- Працювати у міждисциплінарній команді для реалізації рекламних і PR-проєктів.
- Розробляти програми психологічної профілактики маніпулятивних впливів у рекламі.
- Критично оцінювати етичні та культурні аспекти рекламних і PR-кампаній.

9. 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.

10. 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

11. 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. – Визначити психологічні чинники іміджу. – Зазначити значення громадської думки у PR-діяльності. – Проаналізувати методи створення позитивного іміджу.	6
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

12. 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. Кочуба, 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>

13. Контроль і оцінка результатів навчання

13.1. Види контролю (поточний, підсумковий), проміжна атестація

Методи контролю: поточний, підсумковий.

При оцінюванні знань здобувача освіти приділяється перевага стандартизованим методам контролю: тестування (комп'ютерне), письмові роботи, контроль практичних навичок.

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно до конкретних цілей теми. Він містить: опитування, співбесіду,

відповіді на питання, комп'ютерне тестування, виступ з доповіддю, захист рефератів.

Підсумковий контроль здійснюється наприкінці вивчення дисципліни у вигляді *диференційованого заліку*.

13.2. Форми контролю

Оцінка за розділ визначається як сума оцінок поточної навчальної діяльності (у балах) та оцінки підсумкового контролю (у балах), яка виставляється при оцінюванні теоретичних знань та практичних навичок відповідно до переліків, визначених програмою дисципліни.

Максимальна кількість балів, що присвоюється здобувачу освіти при засвоєнні кожного розділу (залікового кредиту) – 100, в тому числі за поточну навчальну діяльність – 60 балів (60%), за результатами підсумкового контролю – 40 балів (40%).

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно до конкретних цілей з кожної теми та під час індивідуальної роботи викладача зі здобувачами освіти. При оцінюванні навчальної діяльності здобувача освіти необхідно надавати перевагу стандартизованим методам контролю: тестуванню, структурованим письмовим роботам, структурованому за процедурою контролю практичних навичок в умовах, що наближені до реальних.

ОЦІНКУ “**ВІДМІННО**” отримує здобувач освіти, який твердо знає програмовий матеріал, глибоко його засвоїв, вичерпно, послідовно, грамотно і логічно його викладає, у відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою. При цьому здобувач освіти не вагається з відповіддю при видозміні завдання, вільно справляється з задачами та питаннями другого та третього рівня оцінки знань, виявляє знайомство з монографічною літературою, вірно обґрунтовує прийняте рішення, різносторонніми навиками та прийомами виконання практичних робіт. Практичні навички виконує без помилок, вміє в професійній діяльності ефективно використовувати набуті знання.

ОЦІНКУ “**ДОБРЕ**” отримує здобувач освіти, який знає програмовий матеріал грамотно і змістовно його викладає, який не допускає значних неточностей у відповіді на запитання, правильно використовує теоретичні положення при вирішенні практичних запитань і задач, володіє необхідними навиками і технікою їх виконання.

ОЦІНКУ “**ЗАДОВІЛЬНО**” отримує здобувач освіти, який знає основний матеріал, але не засвоїв його деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання, порушує послідовність у викладанні програмового матеріалу і відчуває труднощі при виконанні практичних навичок або виконує їх з істотними помилками, з помилками вирішує ситуаційні задачі третього рівня контролю знань.

ОЦІНКУ “**НЕЗАДОВІЛЬНО**” отримує здобувач освіти, який не знає значної частини програмового матеріалу, допускає значні помилки у його викладанні, невпевнено, з великими труднощами виконує практичні навички.

Бали за поточну успішність прив'язуються до середньої арифметичної

оцінки за традиційною чотирибальною системою незалежно від кількості занять. Конвертація проводиться перед підсумковим контролем.

Підсумковий контроль здійснюється по завершенню вивчення всіх тем на останньому контрольному занятті. До підсумкового контролю допускають здобувачів освіти, які виконали всі види робіт, що передбачені навчальною програмою, та при вивченні розділу набрали кількість балів, не меншу за мінімальну. Конкретні форми підсумкового контролю визначаються у робочій навчальній програмі

Підсумковий контроль вважається зарахованим, якщо здобувач освіти набрав не менше 20 балів.

Оцінювання дисципліни:

Оцінка з дисципліни виставляється лише здобувачам освіти, яким зараховані усі розділи з дисципліни. Оцінка з дисципліни виставляється як середня з оцінок за розділи, на які структурована навчальна дисципліна. Оцінка з дисципліни F ("2") виставляється здобувачам освіти, яким не зараховано хоча б один розділ з дисципліни після завершення її вивчення. Оцінка Fx ("2") виставляється здобувачам освіти, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчальну діяльність, але не склали підсумковий контроль. Вони мають право на повторне складання підсумкового контролю не більше двох разів за графіком, затвердженим деканатом.

Здобувачі освіти які одержали оцінку F по завершенні вивчення дисципліни (не виконали навчальну програму хоча б з одного розділу або не набрали за поточну навчальну діяльність з розділу мінімальну кількість балів), **мають пройти повторне навчання з відповідного розділу**. Рішення приймається керівництвом ЗВО відповідно до нормативних документів, затвердженим в установленому порядку.

14. Політика навчальної дисципліни

Здобувач освіти зобов'язаний дотримуватися обов'язків, передбачених статтею 63 Закону України «Про вищу освіту», а також:

- своєчасно та в повному обсязі відвідувати заняття, передбачені навчальним планом та графіком навчального процесу;
- своєчасно та належним чином виконувати всі види завдань, передбаченими навчальними планами та програмами;
- у встановленому державними стандартами обсязі володіти теоретичними знаннями, практичними навичками, сучасними методами досліджень, проходити контрольні заходи, передбачені навчальними планами та програмами;
- своєчасно складати (перескладати) залік, виконувати контрольні роботи, відпрацьовувати заняття в терміни та за графіком, встановленими кафедрою психології;
- своєчасно інформувати викладача щодо неможливості з поважних причин відвідувати заняття;

- постійно прагнути до підвищення загальної культури, морального вдосконалення, проявляти належну повагу до керівних, науково-педагогічних, навчально-допоміжних працівників;
- дбайливо ставитись до майна, яке йому надано в користування, дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку;
- виконувати вимоги з охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежної безпеки, передбачені відповідними правилами та інструкціями.
- у повному обсязі відшкодувати збитки, нанесені невиконанням чи неналежним виконанням умов з охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежної безпеки.

Здобувач освіти зобов'язаний дотримуватися положень етичного кодексу ЗФУУ.

Здобувач освіти має права, передбачені статтею 62 Закону України «Про вищу освіту».

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