

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« _____ » _____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Психологія в рекламі та PR
для студентів

спеціальностей

073 «Менеджмент»,

*291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації
та регіональні студії»*

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

освітніх програм

291.00.01 «Суспільні комунікації»

291.00.02 «Регіональні студії»

073.00.01 «Менеджмент організацій»

Київ-2022



Розробник:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 02 вересня 2022 року № 1

Завідувач кафедри Афанасьєв Ілля Юрійович Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В.Є. В.Є.Сошинська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__»__ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5–6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «Психологія в рекламі та PR» — формувати емоційний інтелект і емоційну компетентність, розвивати здатність до ефективної міжособистісної та міжгрупової взаємодії, критичного мислення, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань, на основі актуального доробку психологічної науки й рекламної та PR-практики. сформувати в майбутніх бакалаврів знання про основні підходи, методи, психологічних досліджень, які застосовуються в рекламі та зв'язках з громадськістю, про різні практичні підходи до аналізу психічних явищ.

Завданнями дисципліни є:

- розвивати *інтегральну компетентність*:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

- розвивати *загальні компетентності*:

- Здатність бути критичним і самокритичним.
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- Здатність працювати в команді.
- Здатність спілкуватися державною мовою.

- розвивати *спеціальні компетентності*:

- Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй

професійній діяльності.

- Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
- Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

3.РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання наступних *програмних результатів*:

- Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег
- Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.
- Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

В результаті студент повинен:

- знати основи теорії та практики застосування психології, в тому числі основних методи психодіагностики, в рекламі та PR;
- знати основні сфери застосування психологічних знань у роботі спеціалістів реклами та зв'язків з громадськістю;
- вміти аналізувати психічні, соціальні явища й процеси, втілювати результати аналізу в практику роботи рекламистів і піарників;
- здатність аналізувати власні психічні стани, процеси, інші психічні явища, ефективно, конструктивно рефлексувати;
- знати основні цінності, реальні декларативні й реальні етичні норми найбільших соціальних груп в Україні, вміти враховувати ці норми й цінності у рекламній та PR-діяльності;
- вміти приймати рішення в процесі комунікації, які враховують психічні особливості співрозмовника, колеги, партнера, цільової аудиторії;
- знати основні джерела й методи отримання наукової та практичної інформації з психології, вміти орієнтуватися в джерелах і основних концепціях, присвячених процесам міжособистісної, міжгрупової, соціальної комунікації, вміти самостійно вдосконалювати свої психологічні знання;
- знати основи психологічної експрес-діагностики за проявами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка,

- пантоміміка, манера поведінки тощо);
- розпізнавати й запобігати основним маніпулятивним технологіям, використовуючи психологічні знання;
 - вміти складати психологічний портрет індивіда й соціальної групи, цільової аудиторії та її сегментів;
 - здійснювати психологічні дослідження, ефективні у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви змістових модулів і тем	Разом	Розподіл годин між видами				
			Аудиторна			Модульний контроль	Самостійна
			Аудиторні	Лекцій	Практичні		
Модуль I. Основи психології в рекламі та PR							
1	Предмет, галузі, методи, основні терміни психології	16	8	2	6		8
2	Проблематика, термінологія в основних галузях психологічної науки	12	4	2	2		8
	Модульний контроль	2				2	
	Разом	30	12	4	8	2	16
Модуль II. Міжособистісні та міжгрупові психологічні особливості							
3	Комунікація в основних типологіях особистості й характеру	12	8	2	6		4
4	Психологія малих груп	8	4	2	2		4
5	Основні підходи до застосування психологічних знань у рекламі та PR	8	4	2	2		4
	Модульний контроль	2				2	
	Разом	30	16	6	10	2	12
Модуль III. Психологічні аспекти в історії рекламних та PR-кампаній							
6	Прояви психологічних закономірностей в історії рекламних та PR-кампаній	28	8	2	6		20
	Модульний контроль	2				2	
	Разом	30	8	2	6	2	20
Модуль IV. Можливості IT, комплексний підхід у психологічній сегментації аудиторії							
7.	Нація, генерація та гендер як соціально-демографічні категорії у практичній психологічній сегментації	14	10	2	8		4
8	Можливості IT у психологічній сегментації аудиторії	14	10	2	8		4
	Модульний контроль	2				2	
	Разом	30	20	4	16	2	8
	Залік						
Разом за навчальним планом		120	56	16	40	8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I.

Основи психології в рекламі та PR

ЛЕКЦІЯ 1. Предмет, галузі, методи, основні терміни психології

Визначення, предмет, об'єкт, галузі, напрями, методи психології. Терміни «психіка», «індивід», «особистість», «особа». Класифікація

психічних явищ. Галузі психології та її зв'язки з іншими науками. Організація психологічних досліджень в Україні та інших державах.

ЛЕКЦІЯ 2. Проблематика, термінологія в основних галузях психологічної науки (2 год.)

Поняття «мотив», «стимул», «самооцінка», «Я-концепція», «тип особистості». Соціально-демографічні особливості мови й мовлення. Стереотипи. Референція. Сугестія Біхевіоризм, концепції А. Адлера і К. Роджерса, когнітивна психологія.

Практичне заняття 1. Швидкий пошук експертів та інших джерел інформації зі психології для бізнес-завдань. (2 год.)

Практичне заняття 2. Пошук і відбір результатів психологічних досліджень для певних напрямів бізнес-діяльності. (2 год.)

Практичне заняття 3. Вибір методів психологічної діагностики для завдань реклами та PR. (2 год.)

Практичне заняття 4. Опанування основних термінів психології. (2 год.)

Модуль II.

Міжособистісні та міжгрупові психологічні особливості

ЛЕКЦІЯ 3. Комунікація в основних типологіях особистості й характеру. (2 год.)

Психологічні типології К. Юнга, Г. Айзенка, Дж. Роттера, Е.Фромма, К.Леонгарда, Є. Климова. Ідентифікація комунікативних особливостей за сенсорною типологією.

Практичне заняття 5. Ідентифікація індивідів за класифікацією К.Юнга, Г.Айзенка, Е.Фромма та Дж. Роттера. (2 год.)

Практичне заняття 6. Ідентифікація індивідів за класифікацією К.Леонгарда, А.Личка та Є.Климова. (2 год.)

Практичне заняття 7. Прикладна психодіагностика в діалозі з клієнтом. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 4. Психологія малих груп. (2 год.)

Основні види, характеристики соціальних груп. Формування, динаміка, комунікативні ролі. Процес прийняття та виконання групових рішень. Зв'язок між внутрішніми та зовнішніми комунікаціями групи. Комунікативні особливості лідерства. Розподіл ролей у групі, соціометричний метод Якоба Морено.

Практичне заняття 8. Прикладна психодіагностика в роботі з малою групою. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 5. Основні підходи до застосування психологічних знань у рекламі та PR. (2 год.)

Психологічні критерії сегментації цільової аудиторії. Критерії вибору

підходів, інструментів, технік: співставлення ресурсів та цілей. Диференціація методів психологічного впливу, відповідно до типів особистості, групи. Використання групових особливостей для впливу на окремих членів групи. Конвертація психологічних особливостей цільової аудиторії у специфіку рекламних і PR-продуктів; варіанти врахування психологічних закономірностей при створення вербальних, інфографічних та інших форм рекламних і PR-матеріалів.

Практичне заняття 9. Підбір методів і прийомів психологічного впливу на групу та окремих її членів. (2 год.)

Модуль III.

Психологічні аспекти в історії рекламних та PR-кампаній

ЛЕКЦІЯ 6. Прояви психологічних закономірностей в історії рекламних та PR-кампаній. (2 год.)

Участь спеціалістів-психологів у рекламних та PR-кампаніях. Використання наукових знань із психології в підготовці стратегій, месиджів для рекламного та PR-впливу на громадськість. Заплановані й незаплановані реакції громадськості на месиджі рекламистів і піарників. США, країни ЄС і деяких інших регіонів світу в XX–XXI століттях.

Практичне заняття 10. Запозичення досвіду США для українського ринку. (2 год.)

Практичне заняття 11. Запозичення досвіду країн ЄС для українського ринку. (2 год.)

Практичне заняття 12. Запозичення досвіду країн, що розвиваються, для українського ринку. (2 год.)

Модуль IV.

Можливості IT, комплексний підхід у психологічній сегментації аудиторії

ЛЕКЦІЯ 7. Нація, генерація та гендер як соціально-демографічні категорії у практичній психологічній сегментації. (2 год.)

Основні сучасні концепції, дискусії щодо змісту понять «нація», «етнос», «генерація», «гендер», «ментальність», «суспільна свідомість». Класифікації індивідів за віком. Стереотипи, притаманні певним соціально-демографічним групам.

Практичне заняття 13. Опис соціально-психологічної самоідентифікації клієнта. (2 год.)

Практичне заняття 14. Ідентифікація психологічних особливостей соціально-демографічної групи. (2 год.)

Практичне заняття 15. Створення переконливих повідомлень на основі знань про самоідентифікацію ЦА. (2 год.)

Практичне заняття 16. Робота з віковими, гендерними, етнічними й національними стереотипами. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 8. Можливості ІТ у психологічній сегментації аудиторії (2 год.)

AI (штучний інтелект), Big Data, інтернет речей, сучасні автоматизовані інструменти моніторингу й аналізу первинної та вторинної інформації про психологічні особливості ЦА. Основні провайдери в цьому сегменті ринку аналітичних послуг. Індивідуальні можливості ефективного психологічного аналізу змісту в соціальних мережах. Методи й прийоми розпізнавання й блокування психологічних маніпуляцій. Комплексне застосування психологічних знань у рекламних та PR-проектах.

Практичне заняття 17. Пілотний аналіз контенту в соціальних мережах для завдань реклами та PR. (2 год.)

Практичне заняття 18. Використання Big Data та інших інструментів ІТ для психологічної сегментації аудиторії. (2 год.)

Практичне заняття 19. Психологічний самозахист споживача від недобросовісних рекламистів і піарників. (2 год.)

Практичне заняття 20. Застосування психологічних знань у процесі створення й розвитку стартапу. (2 год.)

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	3	3	1	1	2	2
Відвідування практичних занять	1	4	4	5	5	3	3	8	8
Робота на практичному занятті	10	4	40	5	50	3	30	8	80
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	3	15	3	15	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			81		98		74		125
Максимальна кількість балів	378								
Розрахунок коефіцієнта		Коефіцієнт = 3,78 (378 : 100) Приклад: студент набрав 355 балів. $355:3,78 = 94$ бали.							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I.

Основи психології в рекламі та PR

Тема 1. Предмет, галузі, методи, основні терміни психології

Самостійна робота № 1. Складіть таблицю галузей психологічної науки, які можуть безпосередньо використовуватися в сучасній практиці рекламних та PR-комунікацій. Зіставте галузі, напрями психології з галузями, напрямками

реклами та PR.

Тема 2. Проблематика, термінологія в основних галузях психологічної науки

Самостійна робота № 2. Докладно (6–8 тис. друк. знаків, із пробілами) охарактеризуйте можливості застосування тих чи інших теорій особистості в сучасних українських рекламних комунікаціях.

Модуль II.

Міжособистісні та міжгрупові психологічні особливості

Тема 3. Комунікація в основних типологіях особистості й характеру

Самостійна робота № 3. Складіть таблицю комунікативних прийомів, технік, оптимальних для переконування, відповідно, кожного з трьох обраних вами типів особистості співрозмовника — об'єкта комунікації.

Тема 4. Психологія малих груп

Самостійна робота № 4. Комплексно охарактеризуйте вашу академічну групу як малу соціальну групу, за термінами, підходами психології комунікації, соціальної психології. Обсяг відповіді — 3–4 тис. знаків із пробілами

Тема 5. Основні підходи до застосування психологічних знань у рекламі та PR

Самостійна робота № 5. Назвіть та коротко охарактеризуйте всі способи швидкої, протягом кількох годин, психодіагностики індивіда, корисні для комунікативної кампанії, спрямованої на нього як на VIP-покупця. Обсяг відповіді — 3–4 тис. знаків із пробілами.

Яким має бути вірусне відео для фанатів кіножанру «хоррор»?

Запропонуйте сценарій, з урахуванням не лише поверхових уподобань цього сегменту, але й можливих глибинних психологічних причин цього захоплення, назвіть комунікативні прийоми, застосовані у відео.

Модуль III.

Психологічні аспекти в історії рекламних та PR-кампаній

Тема 6. Прояви психологічних закономірностей в історії рекламних та PR-кампаній. (2 год.)

Самостійна робота № 6. Охарактеризуйте, з точки зору психології, реальну рекламну або PR-кампанію, що відбулася у США чи в ЄС. Оцініть рівень психологічної компетентності організаторів і виконавців цієї кампанії.

Самостійна робота № 7. Охарактеризуйте, з точки зору психології, реальну рекламну або PR-кампанію, що відбулася в одній з т. зв. країн, що розвиваються (країна — на ваш вибір). Оцініть рівень психологічної компетентності організаторів і виконавців цієї кампанії.

Самостійна робота № 8.

Напишіть аналітичну записку з пропозиціями конкретних кроків, спрямованих на використання, можливо й адаптацію іноземного досвіду психологічного рекламного та/або PR-впливу, для подальшого застосування в роботі з українською ЦА.

Модуль IV.

Можливості IT, комплексний підхід у психологічній сегментації аудиторії

Тема 7. Нація, генерація та гендер як соціально-демографічні категорії у практичній психологічній сегментації. (2 год.)

Самостійна робота № 9. Розподіліть на 10-12 сегментів, за соціально-демографічними критеріями, жителів Деснянського району м. Києва, охарактеризуйте 3 з цих сегментів, запропонуйте психологічні прийоми для використання в месиджах, спрямованих на ці 3 сегменти.

Самостійна робота № 10. Знайдіть, опишіть якомога більш автоматизований, вигідний за співвідношенням «ціна/якість» інструмент аналізу контенту акаунтів у соціальних мережах, ефективний для створення психологічної характеристики індивіда — користувача соціальної мережі.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється на контрольній модульній роботі.

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Контрольна модульна робота включає 7–15 тестових завдань закритого типу, а саме:

- 1) багатоваріантні завдання з вибором однієї правильної відповіді;
- 2) завдання типу «коротка відповідь»;
- 3) завдання на відповідність.

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь — максимально 1 або 2 бали, в залежності від складності питання.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Психологія в рекламі та PR» здійснюється як складання суми всіх балів, отриманих студентом за всі види роботи, протягом усього вивчення курсу.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Варій М. Й. Загальна психологія : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 1007 с.
3. Гупаловська В.А. Психологія реклами : навч. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.
4. Дуткевич Т. В. Загальна психологія. Теоретичний курс : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 388 с.
5. Загальна психологія : навч. посіб. / О. П. Сергєєнкова [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 295 с.
6. Основи практичної психології : підруч. / В. Панок, Т. Титаренко, Н. Чепелєва. 2-ге вид., стер. Київ : Либідь, 2001. 536 с.
7. Савчин М.В. Загальна психологія: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2015. 464 с.
8. Соціальна психологія [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Волянюк та ін. : КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 1,02 Мбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27765> (дата звернення: 03.02.2020).
9. Токарева Н. М., Шамне А. В. Вікова та педагогічна психологія : навч. посіб. Київ : НУБіП України, 2017. 548 с.
10. Ходаківський Є.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 664 с.

Додаткова література

1. Баклицький І.О. Психологія праці : посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. 504 с.
2. Бутко М.П. Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія [Електронний ресурс] : навч. посіб. / за заг. ред. М. П. Бутко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 232 с.
3. Варій М.Й. Психологія особистості : [навч. посіб.]. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 592 с.
4. Васьківський Ю. Реклама в сучасних ЗМІ і менталітет українців. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Сер. Філологія. 2007. №17. С.57–59.
5. Вікова і педагогічна психологія : навч.посіб. / В. М. Поліщук. Вид. 3-тє, виправ. Суми : Університетська книга, 2010. 352 с.
6. Клименко В.В. Психологія творчості : навчальний посібник. — Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 480 с.
7. Максименко С.Д. Загальна психологія. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
8. Москаленко В.В. Соціальна психологія : підруч. Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. 624 с.
9. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія : навч. посіб / Л.Е. Орбан-Лембрик. — Київ: Академвидав, 2005. — 448 с.
- 10.Павленко В.М., Таглін С.О. Етнопсихологія : підруч. Київ : Либідь, 1999. 428 с.
- 11.Цимбалюк І. М. Психологія спілкування : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2004. 300 с.
- 12.Чайка Г.Л. Самоменеджмент менеджера : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 422 с.
- 13.Шадських Ю. Г. Піча В. М. Психологія. Короткий навчальний словник: терміни і поняття : навч. посіб. Львів: Магнолія, 2006. 2008. 275 с.
14. Identifying the skills required for PR today. 26th June 2016. URL: <http://www.prmoment.com/category/pr-research/the-skills-for-pr-today>.
15. Kahle, Lynn R. Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing Lynn R. Kahle; Angeline G. Close. New York : Routledge, 2011. 348 p.
16. What Are The Soft Skills A PR Executive Should Have? / Elaine Seah ; Submitted On July 28, 2016. URL: http://EzineArticles.com/expert/Elaine_Seah/2199530. — Title from the Screen.
17. Zichermann, Gabe. Game-Based Marketing / Gabe Zichermann, Linder Joselin. John Wiley & Sons, Inc., 2010. 221 p.

Інтернет-ресурси

1. Інститут психології імені Г.С.Костюка Національної академії педагогічних наук України : веб-сайт. URL: <http://inpsy.naps.gov.ua/> (дата звернення: 15.01.2020)

2. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України : веб-сайт. URL: <http://ispp.org.ua/>. (дата звернення: 12.08.2010)
3. American Psychological Association : web site. URL: www.apa.org/. (дата звернення: 03.08.2010)

8. Навчально-методична карта дисципліни «Психологія рекламі та PR»

Разом: 120 год.; лекції — 16 год., практичні заняття — 40 год.,
самостійна робота — 56 год.; МКР — 8 год., семестровий контроль — залік

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II				
Назва модуля	Основи психології в рекламі та PR			Міжособистісні та міжгрупові психологічні особливості				
Кількість балів за модуль	81			98				
Лекції	відвідування – 6 б.			відвідування – 8 б.				
Теми лекцій	Предмет, галузі, методи, основні терміни психології – 1 б.	Проблематика, термінологія в основних галузях психологічної науки – 1 б.		Комунікація в основних типологіях особистості й характеру – 1 б.		Психологія малих груп – 1 б.	Основні підходи застосування психологічних знань у рекламі та PR – 1 б.	
Теми практичних занять	Швидкий пошук експертів та інших джерел інформації зі психології для бізнес-завдань – 1+10 б.	Пошук і відбір результатів психологічних досліджень для певних напрямів бізнес-діяльності – 1+10 б.	Вибір методів психологічної діагностики для завдань реклами та PR – 1+10 б.	Ідентифікація індивідів за класифікацією К.Юнга, Г.Айзенка, Е.Фромма та Дж. Роттера – 1+10 б.	Ідентифікація індивідів за класифікацією К.Леонгарда, А.Личка та С.Климова – 1+10 б.		Прикладна психодіагностика в роботі з малою групою – 1+10 б.	Підбір методів і прийомів психологічного впливу на групу та окремих її членів – 1+10 б.
			Опанування основних термінів психології – 1+10 б.		Прикладна психодіагностика в діалозі з клієнтом – 1+10 б.			
Самостійна робота	5x2=10 б.			5x3=15 б.				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				

Тиждень	IX	X	XI	XII	XII	XIV	XVI
Модулі	Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Психологічні аспекти в історії рекламних та PR-кампаній			. Можливості IT, комплексний підхід у психологічній сегментації аудиторії			
Кількість балів за модуль	74			125			
Лекції	відвідування – 4 б.			відвідування – 10 б.			
Теми лекцій	Прояви психологічних закономірностей в історії рекламних та PR-кампаній – 1 б.			Нація, генерація та гендер як соціально-демографічні категорії у практичній психологічній сегментації – 1 б.		Можливості IT у психологічній сегментації аудиторії – 1 б.	
Теми практичних занять		Запозичення досвіду США для українського ринку – 1+10 б.	Запозичення досвіду країн ЄС для українського ринку – 1+10 б.	Опис соціально-психологічної самоідентифікації клієнта – 1+10 б.	Створення переконливих повідомлень на основі знань про самоідентифікацію ЦА – 1+10 б.	– 1+10 б. Пілотний аналіз контенту в соціальних мережах для завдання реклами та PR	Психологічний самозахист споживача від недобросовісних рекламистів і піарників – 1+10 б
			Запозичення досвіду країн, що розвиваються, для українського ринку – 1+10 б.	Ідентифікація психологічних особливостей соціально-демографічної групи – 1+10 б.	Робота з віковими, гендерними, етнічними й національними стереотипами – 1+10 б.	Використання Big Data та інших інструментів IT для психологічної сегментації аудиторії – 1+10 б.	Застосування психологічних знань у процесі створення й розвитку стартапу – 1+10 б.
Самостійна робота	5x3=15 б.			5x2=10 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік. Разом 378 бали, коефіцієнт 3,78						