МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

 Декан факультету

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В.Костюк
"\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року

**520ППВС«МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ»**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки **магістрів**

спеціальності **061 журналістика**

освітньо-професійна програма **реклама**

**Укладач /Укладачі Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доцент, доцент**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістюПротокол № 1 від “25” серпня 2020 р.Завідувач кафедри В.В.Березенко | Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістикиПротокол № 1 від “31” серпня 2020 р.Голова науково-методичної ради факультету Н.В.Романюк |

2020 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти,  | Характеристика навчальної дисципліни |
| **денна форма навчання** |  |
| Кількість кредитів:денна – 4 заочна – 4  | Галузь знань06 журналістика | За вибором |
| **ППВС** |
| Загальна кількість годин для денної форми навчання:денна – 120заочна – 120  | Спеціальність 061 журналістика | **Рік підготовки:** |
| 2 -й | 2 -й |
| Освітньо-професійна програма реклама  |
| Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: – 1 год | Рівень вищої освіти: **магістерський** | **Лекції** |
| **12** | **4** |
| **Практичні заняття** |
| 22 год. | *88* |
| **Самостійна робота** |
| 86 год. | 108 |
| **Вид контролю**: залік |

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою викладання навчальної дисципліни «Маніпулятивні технології у рекламі» є** ознайомлення з основними теоріями і концепціями впливу, методами та технологіями впливу на свідомість споживача, сприяння виробленню вмінь та навичок аналізу закономірностей та механізмів впливу на свідомість споживача реклами.

**Завдання курсу:** вивчення сучасних тенденцій розвитку маніпулятивних технологій у рекламі; дослідження структури, функцій та типології комунікаційних технологій; вивчення основних методологічних підходів, форм і методів щодо практичного застосування маніпулятивних технологій у рекламі; засвоєння знань про прийоми і способи  планування та організації різних комунікативних акцій і кампаній; формування навичок розробляти та аналізувати стратегії і тактики пропаганди, PR та іміджевої діяльності, реклами, виборчих кампаній.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні **знати:**

1. Основні положення теоретичних засад курсу:

* механізми маніпулятивного впливу на психіку людини;
* психологічні закономірності медіа виробництва та медіаспоживання;
* методи впливу на масову свідомість споживача;
* маніпулятивні технології, що використовуються різними ЗМІ.

**Уміти:**

1. Практично застосовувати набуті теоретичні знання.
2. Управно використовувати засвоєний термінологічний апарат.
3. Визначати методи впливу на споживача у сфері соціальних комунікацій, виявляти маніпуляційні технології, що використовуються різними ЗМІ.
4. Застосовувати психологічні знання на практиці при плануванні і реалізації рекламних кампаній.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентнстей:** прогнозувати та визначати реакцію цільових груп на проведення рекламних заходів; вміти модифікувати програму рекламних комунікацій в структурі загального процесу рекламування; приймати рішення щодо особливостей рекламного процесу, рекламних заходів та їх тривалості; здійснювати комунікаційну діяльність в рекламній сфері; знати основи науково-доказової практики та методів прогнозування та планування рекламної діяльності; дотримуватись етичних принципів рекламіста при роботі з клієнтами; визначати методи впливу на масову свідомість у сфері соціальних комунікацій, виявляти маніпуляційні технології, що використовуються різними ЗМІ; застосовувати психологічні знання на практиці при при плануванні і реалізації рекламних кампаній, формувати інформаційний та рекламний контент.

**Міждисциплінарні зв’язки.** При викладанні курсу «Маніпулятивні технології у рекламі» необхідно враховувати його зв’язки з такими дисциплінами, як «Медіапсихологія», «Реклама та зв’язки із громадськістю», «Комунікаційні технології», «Психологічні основи реклами та ПР». Ці попередньо засвоєні курси забезпечують студентів знаннями про основні теоретико-методологічні аспекти рекламної, журналістської та PR-діяльності в сучасних умовах, механізми психологічного впливу мас-медіа на аудиторію.

**3. Програма навчальної дисципліни**

***Розділ 1.*  *Рекламний вплив як комунікаційний процес.***

*Тема 1.* Рекламний вплив як основа рекламної комунікації.

Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації. Соціалізація як комунікаційний процес. Цінності у рекламних комунікаціях як необхідний атрибут людського буття, як складова процесу соціалізації. Використання емоційних мотивів; залучення вже наявних в аудиторії знань та вмінь; звернення до стереотипів, що існують у суспільстві; інформування про основні проблеми сучасного суспільства; демонстрація позитивних прикладів для наслідування та соціально схвалюваних моделей поведінки в різних ситуаціях, формування відчуття задоволеності в цільової аудиторії.

*Тема 2.* Соціалізація як комунікаційний процес у комерційній і некомерційній реклам. Соціалізація в соціальній рекламі. Сучасна соціальна реклама як відображення важливих проблем суспільства. Переваги і недоліки сучасної соціальної рекламної комунікації. Моделі соціалізації: «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування». Соціалізація в політичній рекламі. Сучасна політична реклама як відображення важливих проблем суспільства. Переваги і недоліки сучасної політичної рекламної комунікації. Мотиви і міфи у політичній рекламі. Соціалізація в комерційній рекламі. Мультикультурність. Формування образу ідеального світу суспільства споживання. Трансляція цінності індивідуалізму.

*Тема 3.* Засоби сучасного рекламного впливу. Традиційні канали розповсюдження реклами . PR-технології. Брендингові комунікації. Рекламна упаковка. «Святкова реклама», «акційна реклама». Формування споживацьких звичок (вибір певного бренда, лояльність до нього тощо), уподібнювання героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо); використання в комунікації із цільовою аудиторією бренд-ідентифікаторів. Особливості PR-технологій сучасних підприємств: міфологічність і віртуальність.

***Розділ 2. Сучасні рекламні комунікації.***

*Тема 4.* Сучасна практика рекламного впливу.

Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення. Види нейромаркетингу, предмет та методи. Фундаментальний та інструментальний нейромаркетинг. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. Музика у рекламі. Колір у рекламі. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу. Смак та запах як агенти впливу у рекламній комунікації сучасних брендів.

*Тема 5.* Практики рекламування та споживча поведінка.

Соціалізаційний вплив людиноцентричних комунікаційних технологій. Сторітеллінг. Інфографіка . Тизерна реклама. Нативна реклама. Нові медіа як транслятор людино центричних комунікаційних технологій. Соціалізаційний вплив героїв реклами. Герой-бунтар. Герой-конформіст. Герой-новатор. Герой-професіонал. Гендерні ролі героїв реклами як чинник соціалізації.

*Тема 6.* Визначення ефективних комунікаційних технологій, моделей, каналів розповсюдження реклами.

Модель соціалізаційного впливу рекламних комунікацій. Задоволеність цільової аудиторії реклами як чинник соціалізації. Чинники соціально-комунікаційного впливу реклами на цільову аудиторію у відомих рекламних моделях. Соціально-комунікаційна модель AIDASSoc. Моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій. Модель соціалізації «Нові технології». Модель соціалізації «Підтримуємо українське». Модель соціалізації «Нові можливості» .

**4.Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин |
| денна форма | заочна форма |
| усього  | у тому числі | усього  | у тому числі |
| л | п | сам.роб. |  | л | п | сам.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|  | інд.завд.  |  | інд.завд. |
| **Розділ 1.** **Рекламний вплив як комунікаційний процес** |
| Тема 1. Рекламний вплив як основа рекламної комунікації | 18 | 2 | 4 | 6 | 6 | 20 |  | 2 | 10 | 8 |
| Тема 2. Соціалізація як комунікаційний процес у комерційній і некомерційній рекламі. | 22 | 2 | 4 | 8 | 8 | 20 | 2 |  | 10 | 8 |
| Тема 3. Засоби сучасного рекламного впливу. | 20 | 2 | 2 | 8 | 8 | 20 |  | 2 | 10 | 8 |
| Разом за розділом 1 | 60 | 6 | 10 | 22 | 22 | 60 | 2 | 4 | 30 | 24 |
| **Розділ 2.****Сучасні рекламні комунікації** |
| Тема 4. Сучасна практика рекламного впливу | 22 | 2 | 4 | 8 | 8 | 20 | 2 |  | 8 | 10 |
| Тема 5. Практики рекламування та споживча поведінка | 14 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 |  | 2 | 8 | 10 |
| Тема 6. П Визначення ефективних комунікаційних технологій, моделей, каналів розповсюдження реклами. | 24 | 2 | 4 | 8 | 10 | 20 |  | 2 | 8 | 10 |
| Разом за розділом 2 | 60 | 6 | 12 | 20 | 22 | 60 | 2 | 4 | 24 | 30 |
| Усього годин | 120 | 12 | 22 | 42 | 44 | 120 | 4 | 8 | 54 | 54 |

**5.Теми лекційних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількість годин |
| денна форма | заочна |  |
| 1 | Рекламний вплив як основа рекламної комунікації | 2 | - |  |
| 2 | Соціалізація як комунікаційний процес у комерційній і некомерційній рекламі | 2 | - |  |
| 3. | Засоби сучасного рекламного впливу. | 2 | 2 |  |
| 4 | Сучасна практика рекламного впливу | 2 | 2 |  |
| 5 | Практики рекламування та споживча поведінка | 2 | - |  |
| 6 | Визначення ефективних комунікаційних технологій, моделей, каналів розповсюдження реклами. | 2 | - |  |
|  | Разом | 12 | 4 |  |

**6.Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількість годин |
| денна форма | заочна |  |
| 1 | Рекламний вплив як основа рекламної комунікації | 4 | 2 |  |
| 2 | Соціалізація як комунікаційний процес у комерційній і некомерційній рекламі | 4 | - |  |
| 3. | Засоби сучасного рекламного впливу. | 2 | 2 |  |
| 4 | Сучасна практика рекламного впливу | 4 | - |  |
| 5 | Практики рекламування та споживча поведінка | 4 | 2 |  |
| 6 | Визначення ефективних комунікаційних технологій, моделей, каналів розповсюдження реклами. | 4 | 2 |  |
|  | Разом | 22 | 8 |  |

**7. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількість годин |
| денна форма | заочнаформа |
| 1 | Рекламний вплив як основа рекламної комунікації | 14 | 18 |
| 2 | Соціалізація як комунікаційний процес у комерційній і некомерційній рекламі | 14 | 18 |
| 3 | Засоби сучасного рекламного впливу. | 16 | 18 |
| 4 | Сучасна практика рекламного впливу | 14 | 18 |
| 5 | Практики рекламування та споживча поведінка | 14 | 18 |
| 6 | Визначення ефективних комунікаційних технологій, моделей, каналів розповсюдження реклами. | 16 | 18 |
|  | Разом  | 86 | 108 |

**Індивідуальне практичне завдання:** підготувати доповідь-презентацію «Психологічні особливості впливу реклами (певна ТМ) на споживача» (ТМ на вибір студента).

У доповіді-презентації тема повинна бути розкрита у двох взаємопов’язаних аспектах: теоретичному і практичному. Обов’язковим є висвітлення ключових теоретичних підходів та ілюстрація їх. Презентація має складатися із 20-30 слайдів. Може містити відео- та/або аудіо- супровід. Має обов’язково містити список використаних джерел.

**8. Види контролю і система накопичення балів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  | **Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів/ кількість балів** | **Кількість контрольних заходів** | **Кількість балів** | **Усього балів** |
| 1 | Виконання завдання самостійної роботи.Термін виконання – у межах підготовки до семінарських занять | 6 | 5 | 30 |
| 2 | Презентація й обговорення самостійного завдання на семінарському занятті | 6 | 3 | 18 |
| 3 | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менше ніж на 85%). Кількість спроб не враховується. Час обмежено (20 хв.). | 1 | 4 | 4 |
| 4 | Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу 1 (проводиться по завершенню вивчення Теми 3 на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 1 | 5 | 5 |
| 5 | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2 в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ Кількість спроб не враховується. Час обмежено 20 хв. | 1 | 3 | 3 |
| 6 | Підсумковий контроль - залік | індивідуальне практичне завдання | 1 | 20 | 15 |
| контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу (проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 20 | 25 |
| Усього | 32 | 100 | 100 |

**Критерії оцінювання.**

1. **Виконання завдання самостійної роботи.** Цей вид контролю передбачає виконання завдань самостійної роботи. Максимальну кількість балів (**5 балів**) студент отримує за обізнаність у темі, демонстрацію практичних навичок, орієнтацію в останніх наукових дослідженнях з теми, наведення влучних прикладів. Завдання повинно характеризуватися змістовним, логічним викладом матеріалу і супроводжуватися електронною презентацією або наочними матеріалами (аудіо, відео).

**4 бали** студент отримує за повну, але невичерпну відповідь, коли розуміння теоретичних положень не завжди підкріплюється практичними прикладами, трапляються стилістичні огріхи.

**3 бали** студент отримує за повну, але не вичерпну відповідь, коли розуміння теоретичних положень не завжди підкріплюється практичними прикладами, трапляються стилістичні огріхи.

**2 бали** виставляються за відповідь, що характеризується неповним розкриттям теми, при цьому допускається порушення логіки викладення матеріалу, теоретичні положення не унаочнюються практичними прикладами; презентація не демонструє зміст виступу або відсутня; у мовленні трапляються мовні огріхи.

**Бали не виставляються** за відповідь, що містить невірне висвітлення питання, помилкову аргументацію, практичні приклади відсутні, презентація відсутня.

**2. Презентація завдання самостійної роботи.** Цей вид контролю передбачає перевірку виконання завдання самостійної роботи через його презентацію та обговорення на занятті. Максимальну кількість балів (**3 бали**) студент отримує за презентацію завдання самостійної роботи та активну участь в обговореннях і дискусіях.

**2 бали** виставляються за епізодичну участь у дискусії, виконання завдань без поєднання теоретичних і прикладних аспектів у розкритті теми.

**1 бал** студент отримує за неточне виконання завдань і вправ, пасивність в обговореннях і дискусіях.

**Бали не виставляються** за відсутність виконаних завдань і вправ та бездіяльність під час заняття.

**3. Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1** у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ. Цей вид контролю передбачає тестування в письмовій або електронній формі. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту. Кількість спроб не враховується. Час обмежено (20 хв.).

**4. Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу 1**. Цей вид контролю передбачає тестування в письмовій або електронній формі.

**5 балів** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 85%.

**4 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 70%.

**3 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 60%.

**2 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 50%.

**1 бал** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 35%.

**Бали не виставляються** за умови виконання тесту менше ніж на 35%.

**5. Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2** в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ Кількість спроб не враховується. Час обмежено 20 хв. Цей вид контролю передбачає тестування в письмовій або електронній формі. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту.

**6.Індивідуальне практичне завдання** являє собою доповідь «Психологічні особливості впливу на масову поведінку відомих персоналій у сфері політики/мистецтва» (на вибір студента). Студент повинен продемонструвати обізнаність у темі, демонстрацію практичних навичок, орієнтацію в останніх наукових дослідженнях з теми, наведення влучних прикладів. Виступ має бути змістовним, логічним і супроводжуватися електронною презентацією або наочними матеріалами (аудіо, відео) і оцінюється таким чином:

**20 балів** виставляється за відмінне виконання завдання, оригінальність ідеї, творчий підхід, якісний текст і візуальний ряд, логічний виступ без мовних огріхів. У презентацію входить успішний захист індивідуального завдання.

**15 білів** виставляється за виконане завдання, але з певними зауваженнями щодо якості тексту і зображення, оригінальність ідеї. У презентацію входить лише візуальний контент. Під час захисту допускається наявність відповідей на всі питання аудиторії.

**10 балів** виставляється за виконане завдання, але з певними зауваженнями щодо якості тексту і зображення, оригінальність ідеї, підготовлений виступ, в якому трапляються мовні огріхи. Під час захисту допускаються неточності.

**5 балів** виставляється за неповне виконання завдання, шаблонний підхід, неоригінальність ідеї, неякісне її втілення. У тексті наявні помилки, відеоряд має значні недоліки, зображення не відповідає тексту, у мовленні наявні помилки.

**Бали не виставляються** у разі повної відсутності індивідуального практичного завдання.

**7. Контрольне тестування** за вивченням матеріалу курсу проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***За шкалою****ECTS* | *За шкалою* **університету** | *За національною шкалою* |
| **Екзамен** | **Залік** |
| A | 90 – 100(відмінно) | 5 (відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89(дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84(добре) |
| D | 70 – 74(задовільно)  | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69(достатньо) |
| FX | 35 – 59(незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34(незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**9. Рекомендована література**

**Основна:**

1. Ковалевська Т., Кондратенко Н. Реклама та РR в масовоінформаційному просторі Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
2. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та PR Запоріжжя: ЗНУ, 100с.
3. Яненко Я. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. Суми: Сумський державний університет, 2018. 300с.

**Додаткова:**

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Кальба Я. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави:* [зб.наук.праць / Заг. ред. М.М.Слюсаревський та ін.]. Київ: Міленіум, 2011. Вип. 27 (30). С. 157-167.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 368 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва: Инфра-М, 2000. 230 с.
5. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. URL:: <http://tourlib.net/books_others/reklama.htm>
6. Примак Т. Маркетинг. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
7. Яненко Я.В. «Святкова» та «акційна» реклама: соціалізаційний аспект. *Вісник Київського національного університету ім.Тараса Шевченка*. Серія Журналістика. 2017. Вип. 2 (23). С. 42–46. http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/675012.
8. Яненко Я.В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2018. № 1. С. 12–18. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68033

**Інформаційні ресурси:**

1. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=262>
2. Бурлака А. Символічна знаковість рекламної продукції в процесі інформативнокомунікативних відносин. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=263>
3. Васьківський Ю. Криза реклами в медіах: соціокультурні наслідки. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html>
4. Грушевська Ю. Дослідження мотивів поведінки молоді з метою виявлення ідей для соціальної реклами. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Tir/2010\_9\_1/index.html
5. Кальба Я. Психологія мас: навчальний посібник. URL :  http://www.bohdanbooks.com/userfiles/file/books/lib\_file\_1025935280
6. Лук’янець Т. Маркетингова політика комунікацій URL :  <http://library.if.ua/books/126.html>
7. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія. URL : http://pidruchniki.ws/1584072039084/psihologiya/sotsialnapsihologiya-\_orban-lembrik
8. Різун В. Маси URL : <http://www.altshuller.ru/>
9. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу. URL : <http://www>. journ.univ.kiev.ua/.
10. . Різун В. Теорія масової комунікації. URL :  <http://www>. journ.univ.kiev.ua/.

Погоджено \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

відділ з навчальної роботи

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_