

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
В. В. Костюк

« _____ » _____ 2023

ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра
очної (денної) форми здобуття освіти
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійна програма
«Журналістика»

Укладачка: Санакоєва Н.Д., к. філол. н., доцент

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності

Протокол № 1 від “ ” вересня 2023 р.
Завідувач кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

_____ В.В. Березенко

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № 1 від “ ” вересня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики

_____ Н.В. Романюк

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

_____ Ю.В.Любченко

2023 рік

Опис навчальної дисципліни

1	2	3
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни
		очна (денна) форма здобуття освіти
Галузь знань галузі знань 06 Журналістика	Кількість кредитів – 3	Вибіркова
		Дисципліни вільного вибору студента в межах спеціальності
Спеціальність 061 Журналістика	Загальна кількість годин – 90	Семестр:
		1-й
Освітньо-професійна програма Журналістика	Змістових модулів – 4	Лекції
		10 год
		Практичні заняття
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	20 год.
		Самостійна робота
		60 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Психотехнології в рекламі та PR» є формування у студентів системи знань про основні поняття, ідеї, принципи і факти у психології реклами, синхронічні та діахронічні аспекти розвитку психології реклами, вироблення вмінь і навичок психотехнічного аналізу реклами та використання психотехнік при створенні рекламного контенту.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- ознайомлення з поняттєвим апаратом психології реклами;
- засвоєння знань про основні ідеї, принципи і факти у психології реклами;
- набуття навичок використання можливостей психологічного впливу реклами для вирішення професійних задач;
- ознайомлення із способами психологічного впливу реклами, що сприятиме підвищенню інтересу до розробки рекламних повідомлень;
- розвиток комунікативної культури особистості, креативності, нестандартності та гнучкості мислення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні уміти:

- на практиці застосовувати набуті теоретичні знання;
- здійснювати психотехнічний аналіз реклами;

- визначати комунікативну ефективність реклами;
- визначати основні фактори, що сприяють підвищенню комунікативної ефективності реклами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<p>Програмні компетентності:</p> <p>ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.</p> <p>ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p> <p>СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p>	<p>Методи:</p> <p>Словесні методи (обговорення, робота з підручниками).</p> <p>Практичні методи (практичні і творчі завдання).</p> <p>Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).</p> <p>Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія).</p> <p>Конкретизація навчальних методів: виконання групових проєктів, пітчінг; аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік.</p> <p>Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль.</p>
<p>Програмні результати навчання</p> <p>ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами</p> <p>ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, ПР зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий).</p> <p>Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота).</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань, індивідуальне практичне завдання; залік.</p>

Міждисциплінарні зв'язки: при викладанні курсу «Психотехнології в рекламі та PR» необхідно враховувати його зв'язки з такими дисциплінами, як «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Теорія і методика журналістської творчості». Ці попередньо засвоєні курси забезпечують студентів знаннями про основні теоретико-методологічні аспекти рекламної діяльності в сучасних умовах.

3. Програма навчальної дисципліни

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Психологія реклами як галузь знань у науковій рецепції. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі

Психологія рекламних комунікацій у науковій рецепції. Предмет курсу. Наукова методологія. Психологічні принципи впливу реклами. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації: сугестивна, маркетингова, соціально-психологічна, адвертологічна. Німецька й американська школа психології реклами. Сучасний стан розвитку психології реклами. Принципи психологічного впливу реклами. Психологічні основи PR.

Психоаналіз, несвідоме у рекламі. Еротизація та архетипізація рекламного дискурсу. Е.Бернейз і З.Фройд у психології реклами та PR. Аналітична психологія К.Г.Юнга у рекламі. Теорія архетипів у рекламній комунікації. Архетипи структури особистості – Персона, Тінь, Анімус, Аніма і Самість. Комплекси неповноцінності у рекламній комунікації. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу. Шокові технології та епатаж у рекламній комунікації. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу

Змістовий модуль 2

Концепція реклами як способу психологічного впливу. Концептуальні основи нейротехнологій

Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпнотичний підхід (гіпноз, гіпнотичний транс, трансова індукція, психотехнології сугестії). Техніки еріксонівського гіпнозу в рекламі. Поняття «транс», «трансовий стан»: сутність та структура, ознаки. Прийоми введення у трансовий стан: використання «тривимірного тунелю»; показ трансової поведінки; вікова регресія; демонстрація природних трансових станів; перевантаження свідомості; розрив шаблону; застосування штучних чи неіснуючих слів; персеверація; звертання до авторитету; техніка розсіювання; метод перенесення або техніка «якоріння». Нейролінгвістичне програмування: методи і стратегії рекламного впливу. Домінантні репрезентативні системи у рекламі. Технологія «25-го кадру», сублімінальна реклама.

Нейромаркетинг: предмет, методи, види. Маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку, ароамаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу. Етичність використання нейротехнологій у сфері реклами.

Змістовий модуль 3

Моделі поведінки споживачів (за теорією поколінь)

Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь». GI – Generation Item – переможці (1900 – 1923 р.); P – Pensioners – мовчазне покоління (1923 – 1943 р.); BB – Baby Boomers – бебі-бумери (1943 – 1963 р.); X – Невідоме покоління – покоління X (1963 – 1984 р.); Y – Міленіали, Next – покоління Y (1985 – 2000 р.); Z – Центеніали – покоління Z, MeMeMe (2000 – 2020 р.).

Вплив реклами на «мовчазне покоління». Вплив реклами на покоління «бебі-бумерів». Вплив реклами на покоління X. Вплив реклами на покоління Y. Вплив реклами на покоління Z. Покоління А – альфа (народжені з 2021 р). Діти як споживачі рекламної інформації. Комерціалізація дитинства.

Змістовий модуль 4

Психотехнології рекламних текстів. Психотехнічна експертиза реклами

Психотехнології у змістовому вимірі: психолінгвістика рекламного тексту; психологія слогану і заголовка рекламного тексту.

Психотехнології у формально-динамічному вимірі: психографіка рекламного тексту; психотехнології ілюстрації у рекламі; психологія кольору. Психологія форми у рекламі.

Експресивні засоби в рекламних текстах. Психологія корпоративної символіки в рекламі. Психологічні особливості упаковки товару. Характеристика психологічної функції торгової марки і товарного знаку.

Фоносемантика у структурі психологічного впливу реклами на споживача. Асоціативне поле рекламного тексту. Кодування і декодування слів.

Алгоритм психотехнічного аналізу рекламної діяльності. Психотехнічна експертиза телевізійної реклами, радіореклами (аудіореклами), друкованої (зовнішньої, пресової, поліграфії), інтернет-реклами. Методика розрахунків ефективності реклами. Шестирангова методика розрахунків ефективності реклами.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год о/д ф.	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекції, год	Практ. заняття		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	15	8	4	4	7	6	9	15
2	15	8	2	6	7	6	9	15
3	15	6	2	4	9	6	9	15
4	15	8	2	6	7	6	9	15
Усього за змістові модулі	60	30	10	20	30	24	36	60
Підсумковий семестровий контроль: залік	30				30	20	20	40
Загалом		90				100		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Психологія реклами як галузь знань у науковій рецепції. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі	4
2	Концепція реклами як способу психологічного впливу. Концептуальні основи нейротехнологій	2
3	Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь	2
4	Психотехнології рекламних текстів. Психотехнічна експертиза реклами	2
Разом		10

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	2	3
1	Психологія реклами як галузь знань у науковій рецепції. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі	4
2	Концепція реклами як способу психологічного впливу. Концептуальні основи нейротехнологій	6
3	Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь	4

4	Психотехнології рекламних текстів. Психотехнічна експертиза реклами	6
Разом		20

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання – опитування обговорення ключових моментів теми .	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 1 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 2 б. За участь в обговоренні – 4 б.	6
	Практичне завдання. Обговорення проблемних питань; систематизація моделей комунікації психології реклами.	Вимоги до виконання та оформлення: аналітичний опис питань 1-2 подати у формі презентації або інфографіки; укласти таблицю, де буде систематизовано моделі комунікації у психології реклами.	Практичне завдання – 9 б.	9
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
2	Теоретичне завдання – тестування за навчальним матеріалом ЗМ 2.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 2 (розділ 3 РП).	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,6 б.	6
	Практичне завдання. Зробити добірку телевізійної реклами у якій зустрічаємо апелювання до психоаналітичних концепцій З. Фрейда та К. Юнга.	Вимоги до виконання та оформлення: добірку прикладів оформити як посилання на відео у документі Word; написати есей на задану тему.	Практичне завдання – 9 б.	9
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			15

3	Теоретичне завдання – тестування на платформі MOODLE.	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 3 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 4 б. За тестування – 2 б. Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 б.	6
	Практичне завдання. 1) Зробити добірку різних видів реклами (за каналами поширення), де будуть репрезентовані основні техніки введення у трансний стан. Підготуйте доповідь на тему «Сублімінальна реклама» або «25 кадр у психології реклами». 2) Зробити добірку прикладів використання нейродосліджень у бізнесі відомими транснаціональними брендами. Зробити добірку прикладів міжнародних рекламних кампаній, які використовували нейротехнології різних видів.	Вимоги до виконання та оформлення: добірку прикладів оформити як посилання на відео у документі Word; підготувати доповідь на задану тему (із ілюстраційним матеріалом, оформленим у вигляді презентації).	Практичне завдання – 9 б.	9
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
4	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 4 б. За тестування – 2 б. Кількість питань – 10, кожна правильна	6

	на платформі MOODLE.		Відповідь оцінюється в 0,2 б.	
	Практичне завдання. Зробити добірку реклами до кожного із поколінь. Підготувати доповідь «Теорія поколінь: хто такі Альфи?».	Вимоги до виконання та оформлення: добірки прикладів оформити як посилання на відео у документі Word, або у формі презентації; підготувати доповідь на задану тему у формі презентації.	Практичне завдання – 9 б.	9
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання: тестування на платформі MOODLE.	Питання за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів (розділ 3 РП)	Відповідь на заліку (тах 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (40 питань – за кожну правильну відповідь 0,5 бала)	20
	Індивідуальне практичне завдання передбачає здійснення психотехнічного аналізу відеореклами та друкованої реклами	Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Moodle: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2303	Захист індивідуального дослідницького завдання – 20 б.	20
Усього за підс. сем. контроль				40

9. Рекомендована література

Основна

1. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 100 с.
2. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
3. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія і практика реклами. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 114 с.

Додаткова

1. Сананкоєва Н. Д., Березенко В. В., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 176 с.
2. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С.349–354.
3. Санакоєва Н., Куш С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : <https://goo.gl/BKZ5dW>.
4. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Доценко К. О., Кудінов І. О. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень: монографія / за заг.ред. Березенко В., Лепського М.* Запоріжжя : Кераміст. 2017 С. 92-110.
5. Санакоєва Н. Д. Концептуальні основи нейротехнологій. В кн.: Прикладні дослідження формування сучасного соціально-комунікаційного простору України в умовах становлення інформаційного суспільства / За загальною редакцією Березенко В. В. Запоріжжя: ЗНУ. 2021 С. 120-147.
6. Санакоєва Н. Д., Куш С. Г. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. № 3. С. 433 – 437. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/3/97.pdf>. (Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, National Library of Ukraine (Vernadsky)).
7. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С. 349-354. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/2/82.pdf>. (Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, National Library of Ukraine (Vernadsky)).
8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Chronology of development of social advertising in Ukraine. *Media a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018*. 2018. № 35. С. 194-202. URL: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf>. (ISBN 987-966-383-996-7).
9. Санакоєва Н., Закарлюка М. Конструювання образу соціокультурної дійсності засобами політичних промов (на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 РР.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № №3 (35). С. 103-107.
10. Skriabin O., Sanakoiev D., Sanakoieva N., Berezenko V., Liubchenko Y. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*. 2021. Т. 17. № 2. С. 189 -201. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15239/IM_2021_02_Skriabin.pdf. (SCOPUS).
11. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience. *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. P. 54–60.

Інформаційні ресурси

1. Аромамаркетинг для всіх. Магазини. URL : <https://bit.ly/2jVkjPz>.
2. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=20>
3. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?

4. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією
URL : <http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoju-auditoriyeyu/>
5. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку.
URL : <https://bit.ly/2ID0w1C>