

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету журналістики
В.В. Костюк
« 31 » серпня 2023



ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра
очної (денної) форми здобуття освіти
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійна програма
«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

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

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності

Протокол № 1 від “30” серпня 2023 р.
Завідувач кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

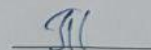

В.В. Березенко

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № 1 від “31” серпня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики


Н.В. Романюк

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми


Т.М. Плеханова

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
Галузь знань галузі знань <i>02 Культура і мистецтво</i>	Кількість кредитів – 3	очна (денна) форма здобуття освіти
		Вибіркова
Спеціальність <i>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</i>	Загальна кількість годин – 90	Дисципліни вільного вибору студента в межах спеціальності
		Семестр:
Освітньо-професійна програма <i>Інформаційно- комунікаційна справа</i>	Змістових модулів – 4	1-й
		Лекції
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	10 год
		Практичні заняття
		20 год.
		Самостійна робота
		60 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія реклами» є формування у студентів системи знань про основні поняття, ідеї, принципи і факти у психології реклами, синхронічні та діахронічні аспекти розвитку психології реклами, вироблення вмій 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>ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.</p> <p>ФК7. Здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ.</p> <p>ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.</p> <p>ФК18 Здатність планувати інформаційно-комунікаційну діяльність для різних креативних індустрій з урахуванням їх специфіки.</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>РН22 Планувати інформаційно-комунікаційну діяльність для різних креативних індустрій з урахуванням їх специфіки.</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 «Психологія реклами» необхідно враховувати його зв'язки з такими дисциплінами, як «Спічрайтинг та копірайтинг у документно-інформаційних комунікаціях», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Візуалізація даних», «Комп'ютерна графіка та веб-дизайн в інформаційній справі». Ці попередньо засвоєні курси забезпечують студентів знаннями про основні теоретико-методологічні аспекти рекламної діяльності в сучасних умовах.

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», «трансний стан»: сутність та структура, ознаки. Прийоми введення у трансний стан: використання «тривимірного тунелю»; показ трансної поведінки; вікова регресія; демонстрація природних трансних 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, аромаркетинг, 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	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.	2			15

заходів				
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 трансовий 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	Питання за навчальним матеріалом ЗМ 4 (розділ 3 РП).	Відповідь на питання – 4 б. За тестування – 2 б.	6

	проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.		Кількість питань – 10, кожна правильна 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 (max 20 балів) передбачає відповідь на питання тесту на платформі Moodle: (40 питань – за кожен 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=9424	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., Куц 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., Куц 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. Аромаркетинг 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>