

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет (інститут) Психології та соціології
Кафедра загальної і соціальної психології та соціології

СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни

Психологія маркетингу, реклами та ПР
підготовки Бакалаврів
спеціальності 053 Психологія
освітньо-професійної програми Психологія

*Силабус навчальної дисципліни
для денної та заочної форм навчання*

Луцьк – 2020

Силабус навчальної дисципліни «Психологія маркетингу, реклами та ПР»
підготовки бакалаврів, галузі знань 05 Соціально-поведінкові науки, спеціальності
053 Психологія, за освітньою програмою Психологія

Розробник: Мітлош Антоніна Василівна, доцент кафедри
загальної і соціальної психології та соціології, кандидат психологічних
наук, доцент

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри
Загальної і соціальної психології та соціології

Протокол № 1 від 15 вересня 2020 р.

Завідувач кафедри: _____ Лазорко О.В.

I. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	05 Соціально-поведінкові науки	Вибіркова
		Рік навчання <u>3</u>
Кількість годин/кредитів <u>180/ 6</u>	053 Психологія	Семестр <u>5</u> -ий
		Лекції <u>24</u> год.
		Практичні (семінарські) <u>20</u> год.
		Лабораторні заняття <u>20</u> год.
	Психологія	Самостійна робота <u>108</u> год.
ІНДЗ: <u>немає</u>	Бакалавр	Консультації <u>8</u> год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання українська		

Таблиця 2

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання на базі молодшого спеціаліста	05 Соціально-поведінкові науки	Вибіркова
		Рік навчання <u>2</u>
Кількість годин/кредитів <u>120/ 4</u>	053 Психологія	Семестр <u>3</u> -ий
		Лекції <u>24</u> год.
		Практичні (семінарські) <u>20</u> год.
		Лабораторні заняття <u>20</u> год.
	Психологія	Самостійна робота <u>48</u> год.
ІНДЗ: <u>немає</u>	Бакалавр	Консультації <u>8</u> год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання українська		

Таблиця 3

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Заочна форма навчання	05 Соціально-поведінкові науки	Вибіркова
Кількість годин/кредитів <u>180/ 6</u>	053 Психологія	Рік навчання <u>3</u>
ІНДЗ: <u>немає</u>	Психологія	Семестр <u>6</u> -ий
	Бакалавр	Лекції <u>26</u> год.
		Практичні (семінарські) <u>24</u> год.
		Лабораторні заняття <u>24</u> год.
		Самостійна робота <u>84</u> год.
		Консультації <u>22</u> год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання українська		

II. Інформація про викладача

ППП Мітлош Антоніна Василівна

Науковий ступінь кандидат психологічних наук

Вчене звання доцент

Посада доцент кафедри загальної і соціальної психології та соціології

Контактна інформація: мобільний телефон +380661877117;
електронна адреса mitlosh.antonina@eenu.edu.ua

Дні занять: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Консультації з навчальної дисципліни проводяться протягом семестру щосереди з 15.00 до 16.00 в кабінеті № 111. В разі додаткової потреби здобувача в консультації час погоджується з викладачем.

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу

Вивчення навчальної дисципліни зосереджене на сутності основних принципів, етичних засад паблік рілейшнз (ПР) як сфери професійної діяльності, організаційно-психологічних умов їх ефективності. Курсом передбачено вивчення психологічних особливостей маркетингу й реклами, а також застосування ПР у різних професійних сферах, у тому числі державному управлінні і місцевому самоврядуванні, а також основні прийоми псевдотехнологій ПР і можливості протидії їм.

2. Пререквізити

Вивчення дисципліни базується на дисциплінах загального та професійного циклів підготовки попередніх років навчання: Соціальна психологія; Організаційна психологія; Психологія управління.

3. Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є:

- формування компетентності студентів в галузі психології маркетингу, реклами та ПР;
- сформувати у студентів базову систему наукових знань з психології маркетингу, реклами та ПР як напряму психологічної науки, сучасних теорій і концепцій щодо психології комунікацій в цілому та психології реклами та ПР зокрема;
- сформувати навички аналізу проблем психології маркетингу, реклами та ПР, які є актуальними у сучасному суспільстві та виробництві;
- підвищити рівень психологічної компетентності студентів у забезпеченні практичної готовності особистості до роботи у сфері управління комунікаціями.

Основне завдання навчальної дисципліни – сприяти психологічній підготовленості студентів до професійної діяльності. Після вивчення навчальної дисципліни «Психологія маркетингу, реклами та ПР» студенти повинні набути та отримати **знання**:

- ключових понять, теорій та закономірностей, що складають категоріальний апарат психологічних аспектів маркетингу, реклами та ПР;
- базових категорій психології маркетингу, реклами та ПР;
- психологічних механізмів та закономірностей здійснення впливу на формування громадської думки;
- можливих наслідків неефективного управління комунікаціями;
- принципів використання психологічних знань для здійснення управління комунікаціями як управлінської функції;

уміння:

- аргументувати власні погляди на актуальні проблеми психології маркетингу, реклами та ПР;
- аналізувати сучасні технології, які застосовуються у практиці маркетингу та ПР;
- мати уявлення про методи та технології маркетингу та паблік рілейшнз,
- аналізувати та здійснювати профілактику застосування псевдотехнологій;

- підбирати адекватний комплекс комунікаційного супроводу управлінської діяльності;
- володіти методами психічної саморегуляції особистості;
- використовувати психологічні знання при реалізації професійних функцій.

4. Результати навчання (Компетентності)

Основним результатом навчання є знання та розуміння предметної області психології маркетингу, реклами та ПР та здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК8. Навички міжособистісної взаємодії,
- ЗК9 Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові) компетентності:

- ФК3. Здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків.
- ФК4. Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел.
- ФК7. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації
- ФК8. Здатність організовувати та надавати психологічну допомогу (індивідуальну та групову).
- ФК9. Здатність здійснювати просвітницьку та психопрофілактичну відповідно до запиту.
- ФК12. Здатність до особистісного та професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку.

5. Структура навчальної дисципліни

Структура навчальної дисципліни представлена у вигляді таблиць 4, 5, 6 для денної та заочної форм навчання.

ДФН

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практичні	Лаб. Роб.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Психологічні основи маркетингу та паблік рілейшнз							
Тема 1. Психологія в маркетингу	11	2	-	-	8	1	
Тема 2. Психологічні методи та практика маркетингу.	10	1	2	2	5	-	ГР/5
Тема 3. Психологічні тести в маркетингу.	10	1	2	2	5	-	ГР/5
Тема 4. Психологічні механізми відомих брендів.	10	2	-	-	8	-	
Тема 5. Психологія ПР як наука і практика взаємодії з громадськістю. Спільні та відмінні ознаки маркетингу та ПР.	10	2	-	-	8	-	
Тема 6. Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз.	12	1	2	-	8	1	ДС/5
Тема 7. Публічний виступ як засіб ПР.	11	1	-	2	8	-	СР
Тема 8. Психологічний зміст ПР-методів та ПР-технологій.	12	2	2	2	5	1	ІРС/5
Тема 9. Психологія ПР-проекування. Складові ПР-проекту.	10	1	2	2	5	-	РК
Тема 10. Псевдотехнології ПР.	10	1	2	2	5	-	СР
Тема 11. Психологія створення персонального та організаційного іміджу.	10	2	2	2	3	1	РМГ/5
Разом за модулем 1	116	16	14	14	68	4	20
Змістовий модуль 2. Реклама як комунікація та засіб маркетингу та ПР							
Тема 12. Реклама як комунікація та засіб маркетингу й ПР.	12	2	2	2	5	1	РК/5
Тема 13. Психологічні теорії масових комунікацій та реклами.	12	2	-	-	10	-	СР

Тема 14. Сучасні методи реклами.	12	2	2	2	5	1	РК/5
Тема 15. Види та сучасні технології реклами.	13	-	-	2	10	1	РМГ/5
Тема 16. Вплив реклами на свідомість особистості	15	2	2	-	10	1	РК/5
Разом за модулем 2	64	8	6	6	40	4	20
Види підсумкових робіт							Бал
Модульна контрольна робота (МКР1+МКР2)							30+30=60
Всього годин/ Балів	180	24	20	20	108	8	100

Таблиця 5

ДФН на базі молодшого спеціаліста

Назви змістових модулів і тем	Усьо го	Лек.	Прак тичні	Лаб. Роб.	Сам. роб.	Конс.	Форма контрол ю/ Бали
Змістовий модуль 1. Психологічні основи маркетингу та паблік рілейшнз							
Тема 1. Психологія в маркетингу	7	2	-	-	4	1	
Тема 2. Психологічні методи та практика маркетингу.	9	1	2	2	4	-	ГР/5
Тема 3. Психологічні тести в маркетингу.	10	1	2	2	5	-	ГР/5
Тема 4. Психологічні механізми відомих брендів.	4	2	-	-	2	-	
Тема 5. Психологія ПР як наука і практика взаємодії з громадськістю. Спільні та відмінні ознаки маркетингу та ПР.	4	2	-	-	2	-	
Тема 6. Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз.	8	1	2	-	4	1	ДС/5
Тема 7. Публічний виступ як засіб ПР.	7	1	-	2	4	-	СР
Тема 8. Психологічний зміст ПР-методів та ПР-технологій.	11	2	2	2	4	1	ІРС/5
Тема 9. Психологія ПР-проектування. Складові ПР-проєкту.	9	1	2	2	4	-	РК

Тема 10. Псевдотехнології ПР.	9	1	2	2	4	-	СР
Тема 11. Психологія створення персонального та організаційного іміджу.	10	2	2	2	3	1	РМГ/5
Разом за модулем 1	76	16	14	14	28	4	20
Змістовий модуль 2. Реклама як комунікація та засіб маркетингу та ПР							
Тема 12. Реклама як комунікація та засіб маркетингу й ПР.	11	2	2	2	4	1	РК/5
Тема 13. Психологічні теорії масових комунікацій та реклами.	6	2	-	-	4	-	СР
Тема 14. Сучасні методи реклами.	11	2	2	2	4	1	РК/5
Тема 15. Види та сучасні технології реклами.	7	-	-	2	4	1	РМГ/5
Тема 16. Вплив реклами на свідомість особистості	9	2	2	-	4	1	РК/5
Разом за модулем 2	44	8	6	6	20	4	20
Види підсумкових робіт							Бал
Модульна контрольна робота (МКР1+МКР2)							30+30=60
Всього годин/ Балів	120	24	20	20	48	8	100

Таблиця 6

ЗФН

Назви змістових модулів і тем	Усьо го	Лек.	Прак тичні	Лаб. Роб.	Сам. роб.	Конс.	Форма контрол ю/ Бали
Змістовий модуль 1. Психологічні основи маркетингу та паблік рілейшнз							
Тема 1. Психологія в маркетингу	11	2	-	-	8	1	
Тема 2. Психологічні методи та практика маркетингу.	10	1	2	2	5	2	ГР/5
Тема 3. Психологічні тести в маркетингу.	10	1	2	2	5	2	ГР/5
Тема 4. Психологічні механізми відомих брендів.	7	2	-	-	5	2	
Тема 5. Психологія ПР як наука і практика взаємодії з	7	2	-	-	5	2	

громадськiстю. Спiльнi та вiдмiннi ознаки маркетингу та ПР.							
Тема 6. Засоби реалiзацiї завдань паблiк рiлейшнз.	9	1	2	-	5	1	ДС/5
Тема 7. Публiчний виступ як засiб ПР.	8	1	-	2	5	2	СР
Тема 8. Психологiчний змiст ПР-методiв та ПР-технологiй.	12	2	2	2	5	1	ІРС/5
Тема 9. Психологiя ПР-проектування. Складовi ПР-проекту.	10	1	2	2	5	2	РК
Тема 10. Псевдотехнологiї ПР.	10	1	2	2	5	2	СР
Тема 11. Психологiя створення персонального та органiзацiйного iмiджу.	10	2	2	2	3	1	РМГ/5
Разом за модулем 1	116	16	14	14	56	18	20
Змiстовий модуль 2. Реклама як комунiкацiя та засiб маркетингу та ПР							
Тема 12. Реклама як комунiкацiя та засiб маркетингу й ПР.	12	2	2	2	5	1	РК/5
Тема 13. Психологiчнi теорiї масових комунiкацiй та реклами.	11	2	2	2	5	-	СР
Тема 14. Сучаснi методи реклами.	12	2	2	2	5	1	РК/5
Тема 15. Види та сучаснi технологiї реклами.	12	2	2	2	5	1	РМГ/5
Тема 16. Вплив реклами на свiдомiсть особистостi	17	2	2	2	10	1	РК/5
Разом за модулем 2	64	10	10	10	30	4	20
Види пiдсумкових робiт							Бал
Модульна контрольна робота (МКР1+МКР2)							30+30=60
Всього годин/ Балiв	180	26	24	24	86	22	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору, СР – самостійна робота.

6. Завдання для самостійного опрацювання

1. Психологія в маркетингу.
2. Галузі наукової психології та практичні завдання маркетингу.
3. Психологічна інтерпретація основних понять маркетингу.
4. Психологічні методи та практика маркетингу.
5. Психологічні тести в маркетингу.
6. Психологічні механізми відомих брендів.
7. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа популярного бренду.
8. Спільні та відмінні ознаки маркетингу, реклами та ПР.
9. Он-лайн та оф-лайн засоби ПР. Нові медіа. Інтернет-комунікації як засіб ПР.
10. Публічний виступ. Рекомендації для забезпечення ефективних публічних виступів.
11. Робота на виставках як засіб ПР.
12. Організація представницьких заходів як елемент системи ПР.
13. Ділові наради і ділові переговори в системі ПР.
14. Поняття про ПР-методи та ПР-технології. Підходи до визначення поняття ПР-технології. Програма ПР-технологій. Класифікація ПР-технологій (Ю. Сурмін, Н. Туленков).
15. Псевдотехнології ПР.
16. Фасилітація як ПР-технологія. Особливості застосування фасилітації у ПР-діяльності. Вимоги до ПР-технолога-фасилітатора. Здійснення фасилітації на основі моделі групової ефективності.
17. Медіація як ПР-технологія. Особливості медіації, вимоги до медіатора.
18. Промоушен. Об'єкт та цілі ПР-технології промоушен. Подвійна система завдань у промоушен.
19. Моніторинг як ПР-технологія. Задачі, зміст та застосування моніторингу у практиці паблік рілейшнз та реклами. ПР-об'єкти моніторингу.
20. Сутність ПР-технологій паблісіті та медіапланування.
21. Імідж як психологічна ПР-категорія. Мета створення іміджу. Процес створення іміджу. Цільова аудиторія. Функції іміджу.
22. Психологічні моделі персонального іміджу. Гендерні та вікові особливості персонального іміджу. Психологія створення персонального іміджу засобами ПР.
23. Психологія створення іміджу організації. Характеристики організаційного іміджу. Методи оцінки ефективності іміджу організації.
24. Поняття та зміст імідж-консультування. Етапи імідж-консультування.
25. ПР у системі менеджменту.
26. ПР-управління як особливий вид недирективної управлінської діяльності.
27. Використання ПР у державному управлінні і місцевому самоврядуванні. Вплив ПР на розвиток підприємництва.
28. Вибірчі ПР-технології.
29. Психологічні основи маркетингових технологій.
30. ПР як засіб впливу на процеси в економічній сфері. ПР у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер.
31. Технології формування міжнародного іміджу країни.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо студента

Вимоги викладача:

- обов'язкове відвідування навчальних занять;
- активність студента під час практичних занять;
- своєчасне виконання завдань самостійної роботи;
- виконання модульних контрольних завдань;
- відпрацювання занять, що були пропущені або не підготовлені (незадовільні оцінки)

на консультаціях;

Не допустимо:

- пропуск занять без поважних причин;
- запізнення на заняття;
- користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (за винятком дозволу викладача при необхідності виконання певних завдань, передбачених навчальною дисципліною);
- порушення дисципліни;
- списування та плагіат.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях та набутих навичок під час виконання завдань практичних робіт. Критерії поточного оцінювання знань здобувачів на практичному занятті (оцінюється в діапазоні від 0 до 5 балів): 5 балів – завдання виконане в повному обсязі, відповідь вірна, наведено аргументацію, використовуються професійні терміни. 3 бали – завдання виконане, але обґрунтування відповіді недостатнє, у звіті допущені незначні помилки. 1 бал – завдання виконане частково, допущені значні помилки. 0 балів – завдання не виконане. Викладачем оцінюється повнота розкриття питання, цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки, акуратність оформлення письмової роботи, самостійність виконання. Модульна контрольна робота є складовою поточного контролю і здійснюється через проведення аудиторної письмової роботи під час проведення останнього практичного заняття в межах окремого залікового модуля. Кожен варіант модульної контрольної роботи складається з трьох питань. Відповіді на поставленні питання слухачів повинні відображати вільне володіння обсягом матеріалу, передбаченим програмою, зокрема, вміти застосовувати його на практиці (у вигляді наведення власних прикладів, розв'язання психологічних ситуацій тощо), оцінювати факти, явища, вільно висловлювати власні думки, самостійно оцінювати різноманітні явища та факти, виявляючи особисту позицію що до них, вміло використовувати міжпредметні зв'язки. Критерії оцінювання знань здобувачів при виконанні контрольних робіт (оцінюється в діапазоні від 0 до 30 балів): 30-20 балів – вільно володіє обсягом матеріалу, вільно висловлює власні думки, повністю і якісно розкрив всі питання виявляючи особисту позицію що до них, вміло використовує міжпредметні зв'язки. 12-19 балів – вільно висловлює власні думки, але недостатнє обґрунтування відповіді, допущені незначні помилки; 5-11 балів – не повністю з допущенням помилок розкрив всі питання; 1-4 бали – розкрив тільки перше питання; 0 балів – відповідь відсутня.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Політика щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

- Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;
- Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- Дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; дотримання принципів та положень Етичного кодексу психолога (<http://nsj.gov.ua/files/1448287570%D0%95%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0.docx.pdf>);
- Надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

За порушення академічної доброчесності (плагіат, фальсифікація, списування, обман тощо) здобувачі освіти можуть бути притягнені до академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з Університету.

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).

Політика щодо дедлайнів та перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

V. Підсумковий контроль

На залік виносяться основні питання, що потребують творчої відповіді та уміння синтезувати отриманні знання і застосовувати їх під час розв'язання практичних задач.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Психологія в маркетингу.
2. Галузі наукової психології та практичні завдання маркетингу.
3. Психологічна інтерпретація основних понять маркетингу.
4. Психологічні методи та практика маркетингу.
5. Психологічні тести в маркетингу.
6. Психологічні механізми відомих брендів.
7. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа популярного бренду.
8. Спільні та відмінні ознаки маркетингу, реклами та ПР.

9. Виникнення та розвиток практики паблік рілейшнз.
10. Функції паблік рілейшнз.
11. Основні моделі розвитку паблік рілейшнз.
12. Місце паблік рілейшнз у системі психологічних наук.
13. Основи комунікації в PR-діяльності.
14. Спільні та відмінні ознаки PR і реклами, PR та маркетингу.
15. Громадська думка як предмет вивчення та аналізу в PR.
16. Основні засоби паблік рілейшнз. Медіа-рілейшнз як основна складова комунікативної політики у PR.
17. Публічний виступ як засіб PR. Робота на виставках як засіб PR.
18. Інтернет як засіб PR (веб 2.0.)
19. Лобіювання. Прямі та непрямі методи дії лобістів. Лобізм у міжнародному PR. Лобізм у бізнесі.
20. Поняття про PR-методи та PR-технології. Класифікація PR-технологій.
21. Фасилітація та медіація як PR-технологія. Промоушен як PR-технологія.
22. Особливості PR-технологій моніторингу, медіа-планування, паблісіті.
23. Психологічні методи, які використовуються у PR для здійснення впливу (переконання, навіювання, НЛП, психологічне зараження, мода).
24. Поняття про PR-проекування. Психологічні особливості PR-проектів.
25. Модульні технології прокування. Моделювання PR-діяльності.
26. Основні прийоми псевдотехнологій PR («чорний паблік рілейшнз»).
27. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.
28. Можливі протидії псевдотехнологіям PR. Професійність PR-фахівця як засіб протидії псевдотехнологіям.
29. Імідж як психологічна PR-категорія. Основні характеристики іміджу. Його види і функції.
30. Психологія створення іміджу організації. Методи оцінки ефективності іміджу організації.
31. Основні складові ефективного персонального іміджу. Психологічні моделі персонального іміджу.
32. Психологія створення персонального іміджу засобами PR. Гендерні та вікові особливості персонального іміджу.
33. Психологічні умови формування територіального іміджу.
34. Реклама як засіб PR. Види реклами. Психологічні методи реклами.
35. Характеристики ЗМІ як складової PR-комунікації.
36. Психологічні механізми впливу ЗМІ на аудиторію.
37. Психологічні особливості взаємодії із ЗМІ.
38. Аналітична робота PR-служб із ЗМІ.
39. Психологія прояву інтересу до продукції ЗМІ.
40. Психологічні характеристики творчих працівників ЗМІ як суб'єктів PR-взаємодії.
41. Психологічні особливості інформаційних кампаній у ЗМІ.
42. Неформальні комунікації. Чутки та плітки у структурі масових комунікацій. Чутки та їх різновиди. Профілактика чуток. Активні способи подолання чуток.
43. PR-управління як особливий вид управляючого спілкування. Основні умови та характеристики PR-управління. Поняття про психологічний простір регіону.
44. Загальні психологічні характеристики головних об'єктів PR-управління.

45. Мета внутрішнього ПР. Характеристика «внутрішньої громадськості». Складові зацікавленості персоналу в успіхах організації. Основні завдання ПР в системі управління підприємством.
46. Формування корпоративної культури як основа виконання програми внутрішнього ПР.
47. Інструменти реалізації завдань внутрішнього ПР: інформаційні, аналітичні, офіційні комунікаційні, кризового і посткризового реагування, організаційні.
48. Управління неформальною комунікацією в організації. Причини виникнення чуток в організації. Усунення та компенсація чуток у процесі ПР-управління.
49. Вибірчі ПР-технології.
50. Маркетингові технології.
51. ПР-технології у формуванні міжнародного іміджу країни.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 - 81	Добре
67 -74	Задовільно
60 - 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Обов'язкова література

1. Бергер Й. Психологія вірусного маркетингу / Йона Бергер. К.: Наш формат, 2015. 232 с.
2. Власов П.К. Психологія в рекламі: монографія / Власов П.К. В-во «Гуманитарний центр», 2017. 376 с.
3. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни / Джек Краут, Ел Райс – В-во «Фабула», 2019. 240 с.
4. Мітлош А.В. Психологія PR-управління: навчально-методичний посібник / А.В. Мітлош. – Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. – 67 с. (4 ум. друк. арк)
5. Психологічні особливості сприймання професійного персонального іміджу жінки-викладача студентами вищого навчального закладу / Крижановська З.Ю., Мітлош А.В. // Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2015. – Т. XII. Психологія творчості. – Вип. 21. – С. 238-246.
6. Особливості сприймання іміджу ВНЗ студентами різних курсів / Слободюк С., Мітлош. А. // Актуальні проблеми соціалізації особистості : Матеріали II науково-практичного семінару / За заг. ред. Л.В.Засекіної. – Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2015. - С. 64-66.
7. Мітлош А.В. Мотиви звернення особистості до соціальних спільнот в мережі Інтернет / Мітлош А.В., Омелянчук Т.В.// Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (15 травня 2017) / за заг. ред. Л.В. Засекіної, А.В. Кульчицької. – Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2017. – С. 51-53.
8. Мітлош А.В. Мотиви звернення студентської молоді до засобів масової інформації / Антоніна Василівна Мітлош // Матеріали V Міжнародного наукового інтернет-симпозіуму «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски». – 2018. – Режим доступу до документа:<https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vSleGKLgA3XhapjuafWqmtqnd3NSVireiG6DnuOFqYD0CaXLzHHS6TMobGBtxZ7MhufyCKFn0S9ShxL/pub>
9. Мотиви звернення студентської молоді до соціальних мереж / А. Гуцало, А. Мітлош // Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Особистість і суспільство: методологія і практика сучасної психології». – 2018. – Режим доступу до документа: <http://www.inforum.in.ua/conferences/19/47/324>
10. Особливості іміджу вищого навчального закладу у свідомості студентів / Аліна Гуцало, Антоніна Мітлош // Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (13 трав. 2019 р.) / за заг. ред. Я.О. Гошовського, О.В. Лазорко, А.В. Кульчицької, Т.В.. – Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2019. – С. 35-38.
11. Уеллс У. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Уеллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008. 736 с.
12. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-DRAND-стратегия. – СПб.: Питер, 2008. 192 с.
13. Шик З. Коммуникация и пиар в организации / Зигфрид Шик. – Х.: Гуманитарний Центр, 2012. – 264 с.

14. Ясиневич Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Ярина Ясиневич / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.

Додаткова література

1. Агапова А.Ю. Речевой имидж как одна из определяющих составляющих имиджа менеджера и педагога / А.Ю. Агапова // PR в образовании. – 2006. - №4.
2. Уеллс У. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Уеллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. / Пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз / Л.В.Балабанова, К.В.Савельєва - Київ: Професіонал, 2008.
4. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. / В.В. Вербець / Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2009. – 50 с.
5. Володарская Е.А. Методика психодиагностической оценки имиджа науки / Е.А. Володарская // PR в образовании. - 2006. - №4. — С. 39-45.
6. Головнева И.В. Имидж преподавателя современного вуза: проблемы формирования и продвижения / И.В.Головнева // PR в образовании. – 2006. - №1.
7. Продвижение бизнеса в Интернете: все о ПР и рекламе в сети. / Ф.Н. Гуров – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
8. Зазыкин В.Г. Психология «паблик рилейшнз». Учебное пособие. / В.Г. Зазыкин, А.П. Мельников – М.: Издательство «ЭЛИТ», 2008. – 376 с.
9. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего ПР-менеджера. / К.А. Иванова – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
10. Катлип Скотт М. Паблік Рилейшнз. Теория и практика. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум – М., 2008. – 624 с.
11. Компанцева Л. «Чорний» ПР у сучасній політиці / Л. Компанцева // Соціальна психологія. - 2008. - №4. — С.50-54.
12. Кошелев А.Н. ПР-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Саратов; ООО «Анлейс», 2011. – 304 с.
13. Леонов В.В. Качество информационного воздействия. / В.В. Леонов. – К.; Ирпень: Перун, 2011. – 368 с.
14. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. Посіб. / В.А. Мойсеев – К.: Академвидав, 2007. – 224 с. (Альма-матер)
15. Морозова О.А. Особенности формирования позитивного имиджа педагога / О.А. Морозова // PR в образовании. – 2006. - №4.– С.31-35.
16. Надійна прес-служба. Довідник професіонала / Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного Департаменту США. – Режим доступу до видання: [http:// usinfo. State.gov](http://usinfo.State.gov).
17. Пантюшина О.И. Имидж учебного заведения в сознании школьников / О.И. Пантюшина // PR в образовании. – 2006. - №4.– С. 46-49.
18. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. / Г. Г. Почепцов - К.: Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327с.
19. Преображенская И.В. В помощь специалисту по связям с общественностью / И.В. Преображенская // PR в образовании. - №2. – 2006.

20. Преображенская И.В. В помощь специалисту по связям с общественностью / И.В. Преображенская // PR в образовании. - №3. – 2006. – С.31-48.
21. Преображенская И.В. В помощь специалисту по связям с общественностью / И.В. Преображенская // PR в образовании. - №4. – 2006. – С.9-15.
22. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т. О. Примак — К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
23. Примак Т.О. Практичний PR. / Т.О. Примак. – К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.
24. Сухарева Е.П. Модель іміджа керівника освітнього закладу / Е.П. Сухарева // PR в освіті. - №4. – 2006. – С.24-30.
25. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посіб. / [В.М.Петрик, О.А.Штоквиш, В.І.Полевий та ін.] – К.: Росава, 2006. – 208 с.
26. Уеллс У. Реклама: принципи и практика. 7-е изд. / Уеллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
27. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – 4-е меж.изд. / Р. Харрис – СПб.: Прайм-еврознак, изд. дом НЕВА. – 2002.