



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра соціальної психології

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ PR ДІЯЛЬНОСТІ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

перший рівень

(назва рівня вищої освіти)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
(шифр та назва галузі знань)

спеціальність 6.053 Психологія
(код і назва спеціальності)

кваліфікація бакалавр з психології

Харків 2016

Робоча програма ПСИХОЛОГІЯ PR ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківська державна академія культури

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальної психології

Протокол від. “ 27 ” серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри соціальної психології

“ 27 ” серпня 2016 року

_____ (Большакова А.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 3,0	Галузь знань <u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> <small>(шифр і назва)</small>	Дисципліна за вибором
	<u>6.053 Психологія</u> <small>(шифр і назва)</small>	
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): <u>6.053 Психологія</u>	Рік підготовки: 3й
Змістових модулів – 2		Семестр
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ <small>(назва)</small>		5й
Загальна кількість годин – 90		Лекції 20 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3		Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
		Семнарські _14_ год.
		Самостійна робота 56 год.
		Індивідуальні завдання: _ _ год.
		Вид контролю: залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить 34/56

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Психологія PR діяльності» – навчальна дисципліна, яка в контексті сучасних досягнень психологічної науки посилює теоретичну та практичну професійну підготовку бакалаврів з психології.

Мета: ознайомлення студентів із теоретичними та методологічними основами психологічних особливостей PR діяльності.

Завдання:

- дати студентам уявлення про психологію зв'язків з громадськістю як галузь наукового знання;
- сформувати вміння проводити наукові та науково-практичні дослідження в сфері PR діяльності з використанням психологічних методів;
- дати уявлення про динаміку розвитку психологічних досліджень в зв'язках з громадськістю.
- Сформувати вміння аналізу мотивації споживача PR продукту.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
<ul style="list-style-type: none">• володіння культурою мислення, аналізом, синтезом, узагальненням та систематизацією фактів і теоретичних положень;• володіння навичками аналізу своєї діяльності та застосування методів когнітивної та емоційної регуляції власної діяльності, фізичного та психічного стану;• відбору та застосування психодіагностичних методик;• розробки та реалізації типових програм, спрямованих на профілактику відхилень у соціальному та особистісному статусі, психічному розвитку людини, а також негативного впливу професійних ризиків в різних видах діяльності;• проведення роботи з кадровим складом різного типу організацій з метою відбору кадрів, управління їх мотивацією та створення соціально-психологічного клімату, що сприяє оптимізації процесу досягнення	<ul style="list-style-type: none">• здатність продемонструвати базовий рівень знання та розуміння основних законів психічної діяльності людини, що визначаються у загальній, віковій, соціальній, юридичній, політичній, клінічній психології, етнопсихології;• здатність враховувати вікові, гендерні, соціально-економічні, релігійні, культурні та інші відмінності при вирішенні завдань у професійній та соціальній діяльності;• здатність обирати, використовувати, модифікувати та адаптувати існуючі і створювати нові методики науково-дослідної та психодіагностичної діяльності з використанням методів математичної статистики та інформаційних технологій;• виконувати приписи лікаря-психіатра щодо здійснення патопсихологічного обстеження та надання психологічної допомоги у процесі діагностики та терапії психічних захворювань;

цілей організації;	<ul style="list-style-type: none"> • здійснювати діагностику та експертизу психологічних властивостей і станів, особливостей розвитку різних сфер особистості та особливостей груп.
--------------------	--

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- основні поняття та принципи цієї галузі практичної діяльності психолога, її структуру та проблематику;
- основні концепції маркетингу та реклами;
- сутність PR комунікацій як соціально-психологічного явища;
- психологічні методи, що використовуються у PR дослідженнях.

вміти:

- орієнтуватися у навчальній, науково-практичній та науковій літературі з даної галузі психології;
- аналізувати ринкову ситуацію у її психологічних аспектах;
- проводити психологічну експертизу PR продуктів;
- використовувати психологічні методи у PR дослідженнях.

Мати **навички** використання найбільш поширених методик психологічного аналізу ефективності PR продукту, його розробки з урахуванням закономірностей психологічного впливу в ситуації масової комунікації.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1.

PR діяльність в системі соціальних комунікацій.

Тема 1. Становлення і розвиток психологічних досліджень в PR.

Тема 2. Поняття PR діяльності, її види.

Тема 3. Зв'язки з громадськістю як комунікація.

Тема 4. PR як засіб психологічного впливу.

Змістовний модуль 2.

Психологічні проблеми PR діяльності.

Тема 5. Психічні процеси в зв'язках з громадськістю.

Тема 6. Мотивація споживача та PR діяльність.

Тема 7. Психологія розробки PR продукту.

Тема 8. Психологічні аспекти ефективності PR діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин
-------------------------------	-----------------

	усьо -го	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. PR діяльність в системі маркетингових комунікацій						
Становлення і розвиток психологічних досліджень в PR	11	2	2			7
Поняття PR діяльності, її види	9	2				7
Зв'язки з громадськістю як комунікація	11	2	2			7
PR як засіб психологічного впливу	11	2	2			7
Разом за змістовим модулем 1	42	8	6			28
Змістовий модуль 2. Психологічні проблеми PRкламної діяльності						
Психічні процеси в зв'язках з громадськістю	11	2	2			7
Мотивація споживача та PR діяльність	11	2	2			7
Психологія розробки PR продукту	13	4	2			7
Психологічні аспекти ефективності PR діяльності	13	4	2			7
Разом за змістовим модулем 2	48	12	8			28
Усього годин	90	20	14			56

5. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз будь-якої рекламної листівки з точки зору моделі PR комунікації	2
2	Підбір декількох (3-4) PR продуктів, що звертаються до різних рівнів соціальної поведінки.	2
3	Аналіз будь-якого із товарів масового споживання з точки зору його можливих споживчих якостей та потреб, яким вони відповідають.	2
4	Проведення психологічної експертизи будь-якого PR продукту за допомогою методів асоціативного експерименту та проективної розповіді.	2
5	Проведення семантичного аналізу двох будь-яких відомих брендів.	2

6	Аналіз рекламного слогану	2
7.	Підготовка до підсумкового семестрового контролю.	2
	Разом	14

6. Теми практичних занять

Не передбачено

7. Теми лабораторних занять

Не передбачено

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
1	Види маркетингових комунікацій	7	
2	PR як засіб психологічного впливу	7	
3	Поведінка споживача PR продукту	7	
4	Методи дослідження в PR діяльності	7	
5	Методи психологічної експертизи PR-кламних продуктів	7	
6	Практична діяльність психолога в рекламі	7	
7	Професіограма менеджера з реклами	7	
8	Іміджмейкінг: базові позиції та вимоги	7	
	Усього	56	

9. Індивідуальні завдання

1. Підходи до розуміння PR діяльності.
2. Системний підхід і психологія PR діяльності.
3. Людина як суб'єкт соціальної комунікації.
4. Суггестивні психотехнології в зв'язках з громадськістю.
5. Проблеми дослідження мотивації споживача PR продукту.
6. Ринковий сегмент і цільова аудиторія.
7. Концепція унікальної торгової пропозиції (P.Рівз).
8. Споживач: його потреби і мотиви.
9. Розвиток потреб в умовах сучасної соціальної комунікації.
10. Першоджерела методів PR в історії людства.
11. Історія виникнення та розвитку PR.
12. PR продукт та його життєвий цикл.

13. Кодекси професійної етики PR-фахівців.

10. Методи навчання

Методи навчання, що використовуються у процесі лекційних занять:

- лекція з елементами пояснення;
- лекція-бесіда;
- лекція-дискусія;
- ілюстрація наочних матеріалів;
- пояснення.

Методи навчання, що використовуються під час практичних занять:

- виконання вправ та завдань;
- робота з текстом підручника (конспектування, анотування, реферування, цитування тощо);
- самостійна робота.

11. Методи контролю

Підсумковий контроль. Для контролю засвоєння дисципліни навчальним планом передбачений залік. Проведення підсумкової атестації і отримання на ній позитивної оцінки включає: а) оцінку проміжної атестації (результати модуля), б) оцінку відвідуваності занять і активність в аудиторії; а також в) оцінку виконання усіх завдань самостійної роботи.

Поточний контроль. Для поточного контролю використовуються результати практичних занять.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота							Екзамен	Сума
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	100
10	10	10	10	15	15	10		

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	

82-89	B	добре	зараховано
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

№ з/п	Найменування методичних матеріалів	Рік вида ння	Наявність в бібл. примірн.	Ел. варіан т	Код
1	2	3	5	6	7
1. ТЕКСТИ ТА КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ					
1	Психологія рекламної діяльності. Опорний конспект лекцій до курсу до курсу для студ. 2 курсу напряму «Соціальна педагогіка» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»		50	+	
2. СЛОВНИКИ, ДОВІДНИКИ					
1	Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко.- СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.- 672 с.	2003	2	-	
2	Дьяченко М.И.. Психологический словарь-справочник / М.И. Дьяченко, Л.А. Кандыбович.- Минск: Харвест, 2001.- 576 с.	2001	1	-	
3	Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова.- М.: Педагогика-Пресс, 1999.- 439 с.	1999	1		
4	Ребер Артур. Большой толковый психологический словарь. В 2-х т. / Артур Ребер ; The Penguin.- М.: АСТ, 2001.	2001	1		

5	Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин.- Минск: Харвест, 2003.- 800 с.	2003	1		
---	--	------	---	--	--

14. Рекомендована література

Базова

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. — М.: ИКФ “ЭКМО”, 2003. — 480 с.
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. PR для коммерсантов: Учеб.-практ. пособие. — М., 2000.
3. Бабкин В. И. Коммуникации маркетинга: Англо-русский словарь-справочник. — М., 1998.
4. Баркоро Кабреро Х.-Д. Связи с общественностью в мире финан- сов. Ключ к успеху. — М.: Дело, 1996.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент. — М., 1999.
6. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз: приглашение в мир цивилизо- ванных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособие. — М., 1994.
7. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. — СПб., 2000.
8. Браун Л. Имидж — путь к успеху: Практ. пособие для мужчин и женщин. — СПб., 1996.
9. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. — 1997. — № 5.
10. Бугрим В. В. Реклама як творчість і бізнес. — К., 1998.
11. Буари Ф. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. — М., 2001.
12. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений // Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавате- лей “Триз-шанс”. — К., 1997.
13. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвиже- ние. — М., 2000.
14. Доти Д. Паблісити и PR. — М., 1996.
15. Драккер П. Управление, нацеленное на результаты. — М.: Технол. шк. бизнеса, 1994.
16. Засоби масової інформації. — К., 1999.
17. Зверинцев А. Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера по PR. — СПб., 1997. 12
18. Зернецька О. В. Нові засоби комунікації. — К., 1989
19. Иванченко Г. В. Реальность паблік рилейшнз. — М., 1999.
20. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: Підручник. — К., 2001.
21. Мануйлов Г. Психологическое управление в кризисном обще- стве. — СПб., 1999.

22. Марков Г. Справочник по конфликтологии, общению, менеджменту. — СПб., 2000.
23. Марутян Р. Р. Интернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній // Нова парадигма. — 2004. — Вип. 37. — С. 185–193.
24. Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К., 1997.
25. Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений: Пер. с англ. — М., 2001.
26. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2003.
27. Публичные отношения. Связи с общественностью в сфере бизнеса. — М., 1999.
28. Пашенцев Е. Н. Публичные отношения: от бизнеса до политики. — М.: Финпресс, 2000.
29. Почепцов Г. Г. Публичные отношения для профессионалов. — К., 2000.
30. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров. — СПб., 2000.
31. Синяева И. М. PR в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Под ред. Г. В. Васильева. — М., 1998.
32. Слісаренко І. Ю. Публічні релішнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
33. Сурмин Ю. П. Теория общественного мнения. — К., 1999.
34. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К., 2001.
35. Товарні знаки для товарів і послуг. — К., 1997.
36. Тульчинский Г. Л. Публичные отношения. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
37. Уткин Э. А., Хуриев А. А., Бочкарев В. А., Ефремова И. М. Публичные отношения. Связи с общественностью в бизнесе. — М., 1999. — 351 с.

Додаткова

38. Блек С. Публичные отношения: что это такое? — М., 1990.
39. Бове Л. Современная реклама. — Гольянти, 1996.
40. Бочаров М. П. История PR: нравы, бизнес, наука. — М., 2000. 13
41. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. — М.: ГУ-ВШЭ, 2001.
42. Герет Т. Этика бизнеса. — К., 1997.
43. Горохов В. М., Комаровский В. С. Публичные отношения: сущность, функции, тенденции современного развития. — М., 1996.
44. Дейян А. Реклама. — М., 1993.
45. Левешко Р. Анализ эффективной рекламы. — К., 1999.
46. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції. — К.: НІСД, 1999.
47. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Публичные отношения по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
48. Моисеев В. А. Публичные отношения: теория и практика. — К., 1999.

49. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. — К., 2002. — 506 с.
50. Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М., 2000.
51. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. — М., 1998.
52. Фатхундинов Р. Кризисный менеджмент. — М., 2000.
53. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб., 2003.
54. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб., 1999.
55. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов управленческих специальностей вузов. — 2-е изд. — М., 2001.
56. Украинский Интернет-ресурс по PR — www.propr.com.ua
57. Українська ліга зв'язків з громадськістю — www.pr-liga.org.ua

15. Інформаційні ресурси

1. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Наукова періодика України <http://www.nbuv.gov.ua/portal/>
3. Экзистенциальная и гуманистическая психология (информационный сайт) <http://hpsy.ru/>
4. Библиотека Института психотерапии и клинической психологии <http://www.psyinst.ru/library.php>
5. Полнотекстовая база данных изданий по психологии и педагогике http://psyjournals.ru/journal_catalog/index.shtml
6. Психологи: журнал Высшей школы экономики <http://psy-journal.hse.ru/full/>
7. Московский психологический журнал <http://magazine.mospsy.ru/>
8. Онлайн библиотека по психологии и саморазвитию. http://www.koob.ru/practic_psychology/
9. Электронные психологические словари по психологии. (<http://azps.ru/handbook/>; <http://psi.webzone.ru/>)
10. Материалы по контролю сознания и деструктивным культам <http://evolkov.net/cults/>