

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Кафедра загальної і соціальної психології та соціології



**Професор з науково-педагогічної і
навчальної роботи та рекрутації
проф. Івритюк С. В.**

Протокол № 2 від «16» жовтня 2019 р.

№12916102019

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМИ ТА ПР

**ПРОГРАМА
вибіркової навчальної дисципліни**

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 053 Психологія

освітня програма Психологія

Луцьк – 2019

Програма навчальної дисципліни «Психологія маркетингу, реклами та ПР» для студентів галузі знань 05 соціальні та поведінкові науки, спеціальності 053 психологія, освітньої програми психологія
30 серпня, 2019 р. – 12 с.

Розробники: Мітлош А.В., кандидат психологічних наук,
доцент кафедри загальної і соціальної психології та соціології

Рецензент: Дучимінська Т.І., кандидат психологічних наук,
доцент кафедри практичної та клінічної психології

Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри

протокол №1 від 30 вересня 2019 р.

Завідувач кафедри:  доц. Лазорко О.В.

Програма навчальної дисципліни
схвалена науково-методичною комісією факультету психології

протокол № 1 від 4 вересня 2019 р.

Голова науково-методичної
комісії факультету психології  доц. Іванашко О.Є.

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма дисципліни для студентів денної форми спеціальності 053 «Психологія» за освітньою програмою «Психологія» подана у таблиці 1.

Таблиця 1.

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	05 Соціальні та поведінкові науки 053 – Психологія «Психологія» бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів <u>150/5</u>		Рік навчання – III рік
		Семестр – 5-ий
		Лекції – 24 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Практичні (семінарські) – 20 год.
		Лабораторні – 20 год.
		Індивідуальні – 0 год.
	Самостійна робота – 78 год.	
	Консультації – 8 год.	
	Форма контролю: залік	

2. АНОТАЦІЯ КУРСУ

Вивчення навчальної дисципліни зосереджене на сутності основних принципів, етичних засад публік релейшнз (ПР) як сфери професійної діяльності, організаційно-психологічних умов їх ефективності. Курсом передбачено вивчення особливостей використання ПР у політичній, економічній, соціально-гуманітарній сферах, державному управлінні і місцевому самоврядуванні, а також основні прийоми псевдотехнологій ПР і можливості протидії їм.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальний курс «Психологія маркетингу, реклами та ПР» тісно пов'язаний з курсами «Соціальна психологія», «Психологія масових комунікацій», «Психологія бізнесу».

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Поняття публік релейшнз, особливості ПР-управління.
2. Реклама як комунікація та засіб ПР. Психологія маркетингу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія маркетингу, реклами та ПР» є формування у студентів професійної самосвідомості щодо використання психологічних знань у системі маркетингу, реклами та ПР; надання таких знань з психології в сфері ПР-управління, які можуть реально використовуватися ними при вирішенні професійних завдань; забезпечити формування в майбутніх фахівців психологічної та психолого-комунікативної управлінської культури, необхідної для вирішення професійних завдань.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Психологія маркетингу, реклами та ПР» є засвоєння студентами психотехнологій, які використовуються в сфері публік релейшнз, маркетингу та реклами, та вміння їх використовувати на практиці.

3. КОМПЕТЕНЦІЇ

До кінця навчання студенти будуть компетентними у таких питаннях:

- історія розвитку ПР, функції ПР та основні моделі розвитку публік рілейшнз;
- засоби реалізації завдань ПР;
- психологічні особливості створення організаційного та персонального іміджу засобами ПР;
- психологія масових комунікацій та взаємодія із ЗМІ;
- види та методи реклами;
- психологічні методи і практика маркетингу;
- технології створення реклами та маркетингові технології;
- психологія ПР-методів та ПР-технологій;
- розробка плану ПР-кампанії для організації;
- управління зовнішнім та внутрішнім іміджем організації;
- інформаційний супровід та ПР-кампанії;
- моніторинг результатів проведеної ПР-кампанії;

4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни для студентів денної форми навчання спеціальності 053 «Психологія» за освітньою програмою «Психологія», представлений у таблиці 2.

Таблиця 2.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		Лек.	Практ. (Семін.)	Лаб.	Конс.	Сам. роб.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Поняття публік рілейшнз, особливості ПР-управління						
Тема 1. Психологія ПР як наука і практика взаємодії з громадськістю		2	-	-	-	6
Тема 2. Засоби реалізації завдань публік рілейшнз.		2	-	-	1	6
Тема 3. Психологічний зміст ПР-методів та ПР-технологій.		1	2	2	-	6
Тема 4. Психологічний зміст ПР-проекування		1	2	2	1	6
Тема 5. Психологія створення персонального та організаційного іміджу. Аспекти імідж-консультування		2	2	2	1	6
Тема 6. Поняття про ПР-управління. Психологія взаємодії із засобами масової інформації		2	2	2	1	6
Тема 7. Сфери застосування публік рілейшнз. Міжнародний ПР		2	2	2	-	6
Разом за змістовим модулем 1		12	10	10	4	42
Змістовий модуль 2. Реклама як комунікація та засіб ПР. Психологія маркетингу						
Тема 8. Поняття реклами.		2	2	-	1	6

Види реклами.						
Тема 9. Реклама як комунікація та засіб ПР		2	2	2	-	6
Тема 10. Методи реклами.		2	-	4	-	6
Тема 11. Психологія маркетингу. Cool-brand стратегія.		2	2	-	1	6
Тема 12. Психологічна інтерпретація основних понять маркетингу		2	2	-	1	6
Тема 13. Психологічні методи та практика маркетингу		2	2	4	1	6
Разом за змістовим модулем 1		12	10	10	4	36
Усього годин	150	24	20	20	8	78

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. Поняття паблік рілейшнз, особливості ПР-управління

1. Виникнення та розвиток практики паблік рілейшнз. Зародження ПР як сфери діяльності у США (як системи засобів переконання американців у законності певної точки зору, 70-ті роки 18 ст., С. Адамс).
2. Айві Лі як перший фахівець зі зв'язків з громадськістю. Е. Бернауз – фундатор системної теорії і практики ПР.
3. Функції паблік рілейшнз.
4. Основи комунікації в ПР-діяльності. Зовнішні комунікації. Внутрішні комунікації: розробка та реалізація стратегії організації, формування корпоративної культури, забезпечення внутрішніх комунікацій.
5. Основні моделі розвитку паблік рілейшнз: прес-агенство, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель.
6. Громадська думка як предмет вивчення та аналізу в ПР. Громадськість як об'єкт впливу ПР-діяльності.
7. Закрита та відкрита системи громадськості. Поняття громадської думки, форма громадської думки.
8. Основні засоби паблік рілейшнз. Засоби масової інформації як засоби ПР.
9. Медіа-рілейшнз як основна складова комунікативної політики у ПР.
10. Он-лайн та оф-лайн засоби ПР. Нові медіа. Інтернет-комунікації як засіб ПР.
11. Публічний виступ. Рекомендації для забезпечення ефективних публічних виступів.
12. Реклама як засіб ПР.
13. Робота на виставках як засіб ПР.
14. Організація представницьких заходів як елемент системи ПР.
15. Ділові наради і ділові переговори в системі ПР.
16. Поняття про ПР-методи та ПР-технології. Підходи до визначення поняття ПР-технології. Програма ПР-технологій. Класифікація ПР-технологій (Ю. Сурмін, Н. Туленков).
17. Псевдотехнології ПР.
18. Фасилітація як ПР-технологія. Особливості застосування фасилітації у ПР-діяльності. Вимоги до ПР-технолога-фасилітатора. Здійснення фасилітації на основі моделі групової ефективності.
19. Медіація як ПР-технологія. Особливості медіації, вимоги до медіатора.
20. Промоушен. Об'єкт та цілі ПР-технології промоушен. Подвійна система завдань у промоушен.
21. Моніторинг як ПР-технологія. Задачі, зміст та застосування моніторингу у практиці паблік рілейшнз та реклами. ПР-об'єкти моніторингу.
22. Сутність ПР-технологій паблісіті та медіапланування.

23. Класифікація психологічних методів, які використовуються у ПР-діяльності.
24. Психологічні методи, які використовуються у ПР для здійснення впливу (переконання, навіювання, психологічне зараження, мода).
25. Поняття про ПР-проекування. Складові ПР-проекту. Психологічні особливості ПР-проектів.
26. Модульні технології ПР-проекування. Модулі загального плану RACE. Формула реалізація модуля ПР-проекту. Моделювання ПР-діяльності.
27. Імідж як психологічна ПР-категорія. Мета створення іміджу. Процес створення іміджу. Цільова аудиторія. Функції іміджу.
28. Основні характеристики іміджу. Типологія іміджу.
29. Поняття персонального. Підходи до формування персонального іміджу. Загальні вимоги до ефективного персонального іміджу. Архетипи та символи у персональному іміджі: аніма, анімус, матір, мудрий старець, дитя тощо.
30. Психологічні моделі персонального іміджу. Гендерні та вікові особливості персонального іміджу. Психологія створення персонального іміджу засобами ПР.
31. Психологія створення іміджу організації. Характеристики організаційного іміджу. Методи оцінки ефективності іміджу організації.
32. Поняття та зміст імідж-консультування. Етапи імідж-консультування.
33. ПР у системі менеджменту.
34. ПР-управління як особливий вид недирективної управлінської діяльності.
35. Використання ПР у державному управлінні і місцевому самоврядуванні. Вплив ПР на розвиток підприємництва.
36. Використання ПР у політичній сфері.
37. ПР як засіб впливу на процеси в економічній сфері. ПР у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер.
38. Технології формування міжнародного іміджу країни.

Змістовий модуль 2. Реклама як комунікація та засіб ПР. Психологія маркетингу

1. Роль та функції реклами.
2. Типи реклами. Селективне сприймання реклами.
3. Друковані та зовнішні засоби розповсюдження реклами.
4. Аудіовізуальні ЗМІ і реклама. Інтерактивні та альтернативні медіазасоби реклами.
5. Психологічні способи «дістати» глядача.
6. Методи реклами. Інформаційний метод. Емоційний метод. Патріотичний метод. Метод пробудження страху. Метод моральної перемоги. Гумористичний метод. Реклама у формі рекомендації.
7. Ефекти реклами (як працює ефективна реклама). Шість типів реакцій споживачів.
8. Текст реклами. Створення текстів: мова реклами. Написання тексту для друкованих ЗМІ, радіореклами.
9. Телевізійні рекламні ролики.
10. Тексти для реклами в Інтернеті.
11. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа «крутих» брендів.
12. Соціодинамічна система – базове поняття cool-brand стратегії.
13. Маркетинг брендів та наука про психічне.
14. Фундаментальні психологічні відмінності сучасних маркетингових концепцій.
15. Галузі наукової психології і практичні завдання менеджменту.
16. Психологічні методи і практика маркетингу.
17. Завдання та можливості психологічного експерименту в маркетингу.
18. Основні поняття експериментальної психології в маркетингу.
19. Психологічні тести в маркетингу.

6. ФОРМА ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ (ІНДЗ)

Виконання ІНДЗ під час вивчення навчальної дисципліни не передбачається.

7. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Дисципліна складається з двох змістових модулів та її вивчення не передбачає виконання ІНДЗ.

Поточний контроль (макс = 40 балів)										Модульний контроль (макс = 60 балів)		Загальна кількість балів	
Модуль 1										Модуль 2			
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Лаб пр	МКР 1	МКР 2	100
T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T11	T12	T13	10	30	30	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				

Шкала оцінювання

Таблиця 6.

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка	
	для екзамену	для заліку
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82 – 89	Дуже добре	
75 - 81	Добре	
67 -74	Задовільно	
60 - 66	Достатньо	
1 – 59	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

8. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Мітлош А.В. Сучасний публік рілейшнз: проблеми теорії і практики / А.В. Мітлош // Актуальні проблеми психології: Зб. наук. статей / За ред. Ж.П. Вірної. – Луцьк: Волинський національний університету імені Лесі Українки, 2012. – С. 103-109.
2. Мытлош А.В. Особливості створення іміджу в сучасній теорії та практиці публік рілейшнз / А.В. Мітлош // Актуальні проблеми державного управління на сучасному етапі державотворення: Матеріали наук.-практ. конф. (22 листопада 2012 р., м. Луцьк) / За наук. ред. Т.М. Литвиненко, В.Я. Малиновського. – Луцьк: друкарня «Волиньполіграф», 2012. – С. 120-121.
3. Психологія основ ПР. Робоча навчальна програма курсу / А.В. Мітлош – Луцьк: ВМА «Герен», 2012. – 32 с.
4. Психологія ПР-технологій. Методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної роботи студентів. / А.В. Мітлош. - Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2012. – 22 с.
5. Психологія реклами та ПР. Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни підготовки магістра спеціальності 8.03010201«Психологія» / А.В. Мітлош – Луцьк: «Вежа», 2013. – 24 с.

6. Психологія PR-технологій. Робоча програма нормативної навчальної дисципліни (заочна форма навчання) / А.В. Мітлош. - Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. – 22 с.
7. Мітлош А.В. Індивідуально-психологічні відмінності журналістів різних жанрів професійної діяльності / А.В. Мітлош // Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2012. – Т. XII. Психологія творчості. – Вип. 15, Ч. II. – С. 218-225.
8. Мітлош А.В. Особливості прояву інтересу молоді до аудіовізуальних засобів масової інформації / А.В. Мітлош // Психологічні перспективи. Вип. 22. – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2013. – С.165-173.
9. Мітлош А.В. Психологічні особливості прояву інтересу студентської молоді до соціальних інтернет-мереж / Мітлош А.В. // Психологічні перспективи. Вип. 23. – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. – С.203-215.
10. Мітлош А.В. Психологічні особливості соціального інтелекту журналістів / А.В. Мітлош // Актуальні проблеми загальної та соціальної психології: зб. наук. статей / За ред. Л.В. Засекіної. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – Вип. 1. – С. 41-46.
11. Мітлош А.В. Етичні аспекти PR-діяльності / А.В. Мітлош // Актуальні проблеми державного управління на сучасному етапі державотворення : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф.. – Луцьк, 2013. – 159-160 с.
12. Мітлош А.В. Психологічні особливості взаємодії засобів масової інформації з молодіжною аудиторією / А.В. Мітлош // Актуальні проблеми соціалізації особистості : Матеріали I науково-практичного семінару (14 травня 2014 року) / За заг. ред. Л.В.Засекіної, Т. В. Федотової. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – С. 79-84.
13. Мітлош А.В. Тренінг управління іміджем у системі професійного навчання державних службовців посадових осіб місцевого самоврядування та депутатів місцевих рад / А.В. Мітлош // Актуальні проблеми державного управління на сучасному етапі державотворення : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. (27 листопада, 2014 р., м. Луцьк) / за наук. ред. Т. М. Литвиненко, В. Я. Малиновського. – Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2014. – С. 175-177.
14. 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.
15. 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.
16. Мітлош А.В. Психологія PR-управління: навчально-методичний посібник / А.В. Мітлош. – Луцьк : СПД Гадак Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. – 67 с.
17. 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.
18. 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-1vSleGKLgA3XhajuafWqmtqnd3NSVlreiG6DnuOFqYD0CaXLzHHS6TMobGBtxZ7MhufyC-KFn0S9ShxL/pub>
19. 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>
20. 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.

9. РЕКОМЕНДОВАНА 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.Савельева - 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 PR 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 PR-менеджера. / К.А. Иванова – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
10. Компанцева Л. «Чорний» PR у сучасній політиці / Л. Компанцева // Соціальна психологія. - 2008. - №4. — С.50-54.
11. Кошелев А.Н. PR-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.
12. Мітлош А.В. Психологія PR-управління: навчально-методичний посібник / А.В. Мітлош. – Луцьк : СПД Галяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. – 67 с.
13. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. Посіб. / В.А. Мойсеев – К.: Академвидав, 2007. – 224 с. (Альма-матер)
14. Морозова О.А. Особенности формирования позитивного имиджа педагога / О.А. Морозова // PR в образовании. – 2006. - №4.– С.31-35.
15. Надійна прес-служба. Довідник професіонала / Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного Департаменту США. – Режим доступу до видання: <http://usinfo.State.gov>.
16. Пантюшина О.И. Имидж учебного заведения в сознании школьников / О.И. Пантюшина // PR в образовании. – 2006. - №4.– С. 46-49.
17. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. / Г. Г. Почепцов - К.: Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327с.
18. Преображенская И.В. В помощь специалисту по связям с общественностью / И.В. Преображенская // PR в образовании. - №2. – 2006.
19. Преображенская И.В. В помощь специалисту по связям с общественностью / И.В. Преображенская // PR в образовании. - №3. – 2006. – С.31-48.
20. Преображенская И.В. В помощь специалисту по связям с общественностью / И.В. Преображенская // PR в образовании. - №4. – 2006. – С.9-15.
21. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т. О. Примак — К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
22. Примак Т.О. Практичний PR. / Т.О. Примак. – К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.
23. Сухарева Е.П. Модель имиджа руководителя образовательного учреждения / Е.П. Сухарева // PR в образовании. - №4. – 2006. – С.24-30.
24. 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.
25. 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.

26. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – 4-е меж.изд. / Р. Харрис – СПб.: Прайм-еврознак, изд. дом НЕВА. – 2002.

10. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

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

39. Інструменти реалізації завдань внутрішнього ПР: інформаційні, аналітичні, офіційні комунікаційні, кризового і посткризового реагування, організаційні.
40. Управління неформальною комунікацією *в організації*. Причини виникнення чуток в організації. Усунення та компенсація чуток у процесі ПР-управління.
41. ПР-технології у формуванні міжнародного іміджу країни.
42. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа «крутих» брендів.
43. Соціодинамічна система – базове поняття cool-brand стратегії.
44. Маркетинг брендів та наука про психічне.
45. Фундаментальні психологічні відмінності сучасних маркетингових концепцій.
46. Галузі наукової психології і практичні завдання менеджменту.
47. Психологічні методи і практика маркетингу.
48. Завдання та можливості психологічного експерименту в маркетингу.
49. Основні поняття експериментальної психології в маркетингу.
50. Психологічні тести в маркетингу.