

ЛІТЕРАТУРА



НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра психології

Методичні вказівки
для практичних занять з курсу
РЕКЛАМА І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
для студентів спеціальності
053 «Психологія» усіх форм навчання

Тернопіль
2023

УДК 659+659.4

М54

Укладач Стоцький Я. В. проф., д-р іст. н., професор кафедри психології ТНТУ ім. Івана Пулюя.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

В. В. Вишньовський доц., канд. психол. н., завідувач кафедри психології Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя

І. М. Періг доц., канд. психол. н., доцент кафедри психології Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя

Друге допрацьоване видання

Методичні вказівки розглянуто на засіданні кафедри психології та рекомендовано до друку (протокол № 1 від 29 серпня 2023 року)

Схвалено та рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки та менеджменту (протокол № 4 від 13 листопада 2023 року)

М54 Методичні вказівки для практичних занять з курсу «Реклама і паблік рилейшнз», для студентів спеціальності 053 «Психологія» усіх форм навчання / укладач : Стоцький Я. В. – Тернопіль : Вид-во ТНТУ імені Івана Пулюя, 2023. – 24 с.

Методичні вказівки розроблено відповідно до навчального плану підготовки фахівців освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія»

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасний ринок все більше і більше насичується конкурентоспроможними товарами і послугами, так, що більшість їх видів повинні в буквальному смислі слова «боротися» за те, щоб звернути увагу споживача чи покупця. В таких умовах розуміння технології реклами і способів її впливу є доволі цінним. Для сучасного спеціаліста в галузі управління необхідні знання психологічних аспектів рекламних засобів для зростання ефективності своєї праці.

У сучасному світі особливу роль також відіграє громадська думка. Громадська думка стала важливою складовою дійсності. Усе це покликала до життя цілий ряд наук, істотне місце серед яких посідає паблік рилейшнз, що ми, іноді, перекладаємо як «комунікації з громадськістю».

Сьогодні паблік рилейшнз (далі – ПР) існує в Україні на державному рівні.

Міністерство праці та соціальної політики України заклало в свій реєстр нову професійну кваліфікацію 2419.2 – фахівець зі зв'язків з громадськістю і пресою. Отже, це визнана, хоча і нова спеціальність.

Проте актуальність дисципліни «Реклама і паблік рилейшнз» визначається специфікою майбутньої праці випускників, чия професійна діяльність вимагає знання і розуміння довколишньої дійсності, в тому числі і рекламного ринку.

Мета дисципліни – сформувати у студентів систему уявлень про психологію рекламної діяльності як про галузь психології, що вивчає психічні процеси особистості в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство, засвоєння студентами видів ПР, особливостей ПР-технологій, їх створення та впливу.

Завдання:

- ознайомити студентів з можливостями психології рекламної діяльності в комунікативному процесі;
- розглянути види рекламних засобів, їх особливості та елементи;
- навчити студентів психологічних прийомів і технік в рекламі;
- вивчити основні положення психології рекламної діяльності;
- проаналізувати методи психологічного впливу в рекламі;
- сформувати уявлення про комунікації рекламіста та споживача, психологію рекламіста як про один із актуальних напрямів психології рекламної діяльності;
- сформувати уявлення про професійну роль в процесі здійснення рекламної діяльності.
- вивчити теоретичні аспекти впливу ПР та особливостей ПР-технологій.
- оволодіти та вільно оперувати професійною термінологією, використовуваною в даній сфері практичної діяльності.

- ознайомитись з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів ПР, їх метою та засобами здійснення.

- подати характеристику засобів впливу, пов'язаних з особливостями джерела інформації, участю адресатів у її створенні, ціннісними та естетичними особливостями повідомлення.

- подати характеристику інформаційних кампаній.

- сформувані у студентів навички аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів.

- сформувані рекомендації до здійснення окремих технологій та прогноз їх ефективності в залежності від адресації.

- ознайомитись з ефектами впливу ПР.

В результаті вивчення дисципліни **Реклама і паблік рилейшнз** студент повинен:

Знати:

- теоретичні і методологічні основи психології рекламної діяльності;

- основні прийоми психології реклами;

- види рекламних засобів, її особливості та елементи;

- психологічні техніки в рекламі;

- зміст дисципліни паблік рилейшнз;

- причини звернення до дисципліни та історичні умови її виникнення;

- зв'язок з супутніми науками;

- основні комунікативні процеси та компоненти паблік рилейшнз;

- зміст, суть і роль політичних, урядових, кризових, міжнародних паблік рилейшнз, особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації;

- шляхи вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рилейшнз;

- комунікативний базис сучасних виборчих кампаній.

Вміти:

- описувати психічні процеси в умовах рекламної комунікації;

- грамотно формулювати мету, завдання і функції рекламної діяльності;

- ідентифікувати і аналізувати методи психологічного впливу в рекламі;

- розрізняти особливості організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації;

- самостійно планувати рекламну діяльність;

- бачити можливості і бар'єри для ефективної діяльності рекламіста;

- працювати з професійно-орієнтованою інформацією;

- проєктувати професійну кар'єру;

- самостійно формулювати проблеми і визначати способи їх вирішення;
- вирішувати проблемні ситуації різної складності;
- приймати управлінські рішення.
- застосовувати базові знання з публік рилейшнз для здійснення діяльності:

а) підготовки:

а) публікацій та виступів в газетах і журналах;

б) прес-конференцій;

в) брифінгів;

г) прес-турів інтерв'ю;

д) прес-релізу.

б) організації публік рилейшнз заходів:

а) зустрічей з громадськістю;

б) виставок, презентацій, конкурсів, фестивалів;

в) церемоніальних подій (пам'ятних вечорів, урочистостей);

г) церемоній відкриття нових об'єктів і т. д.;

д) лобіювання своїх інтересів в органах влади.

Основною формою вивчення студентами курсу «Реклама і публік рилейшнз» є відвідування лекцій і практичних занять, які охоплюють своїм змістом сутність основних питань дисципліни, а також самостійна робота студентів з опрацювання рекомендованої літератури.

Особливості курсу: курс включає лекції, практичні заняття, здачу модульних контролів та екзамену.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема: Психологічні технології розміщення реклами на різних носіях інформації

План

1. Телевізійна реклама.
2. Аудіореклама.
3. Зовнішня реклама.
4. Транзитна реклама.
5. Друкована реклама: реклама в пресі, поліграфічна продукція.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Аналіз класифікацій і різновидів реклами.
2. Психологічні аспекти реклами: поведінковий, безпековий, фрустраційний, мотиваційний, чуттєвий, сприймання.
3. Особливості друкованої реклами.

Контрольні запитання

1. Чим відрізняється телевізійна реклама від аудіореклами?
2. Які відмінності зовнішньої реклами від транзитної?
3. Розкрийте види друкованої реклами.
4. Проаналізуйте комунікативну модель реклами за Лассвелом.
5. Висвітліть психологічні засоби впливу на покупця.
6. Які наслідки фрустрації в контексті реклами?
7. Охарактеризуйте мотиви в рекламі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Тема: Психологія світла, кольору і форми в рекламі

План

1. Психологія світла в рекламі.
2. Психологія кольору в рекламі.
3. Психологія форми в рекламі.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Аналіз невербальних прийомів графічного оформлення тексту.
2. Психофізіологічна характеристика кольористики в рекламі.
3. Властивості психології світла в рекламі.

Контрольні запитання

1. Проаналізуйте особливості шрифту у графічному оформленні реклами.
2. Які властивості відеовербальних текстів?
3. Висвітліть невербальні елементи реклами.
4. Охарактеризуйте сприйняття кольору в рекламі.
5. Розкрийте психофізіологічну особливість семантики кольору.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Тема: Розвиток, предмет та основні комунікативні процеси паблік рилейшнз

План

1. Визначення поняття паблік рилейшнз (ПР).
2. Причини звернення до ПР.
3. Зміст ПР.
4. ПР і супутні науки.
5. Історичні умови виникнення ПР.
6. Компоненти ПР.
7. Основні комунікативні процеси.
8. Головні канали комунікації і їх характеристика.
9. Техніка написання і виголошення промов.
10. ПР і новітні інформаційні технології.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Пропаганда і агітація та їхній психологічний вплив на суспільні процеси.
2. Аналіз планування ПР-діяльності на конкретному прикладі.
3. Особливості підготовки до дачі інтерв'ю.

Контрольні запитання

1. Як трактується ПР в різних країнах?
2. Які суспільні інвестиції використовує ПР?
3. Проаналізуйте види пропаганди.
4. У чому відмінність ПР від реклами?
5. Висвітліть особливість імеджелогії.
6. Що таке цільова аудиторія та її властивості?
7. Розкрийте технологію прес-релізу.
8. Проаналізуйте процес проведення прес-конференції.
9. Які особливості лобіювання?
10. Висвітліть процес написання промов.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Тема: Особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації

План

1. Завдання ПР у бізнесі.
2. Мета ПР у бізнесі і шляхи її досягнення.
3. Види реклами.
4. Принципи створення реклами.
5. Правила реклами.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Значення і аналіз ролі ПР у бізнесі.
2. Особливості стратегічних завдань будь-якої організації у сфері ПР.
3. Принципи і правила створення реклами.

Контрольні запитання

1. Розкрийте способи здобуття довіри до компанії.
2. Що таке «дружній образ» і його властивості?
3. Як досягається «чистий корпоративний імідж»?
4. Проаналізуйте, що таке паблісіті?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема: Урядові та політичні паблік рилейшнз

План

1. «Філософія» урядових ПР.
2. Конкретні завдання в рамках урядових ПР і шляхи розв'язання завдань.
3. Принципи комунікації, що лежать в основі ПР.
4. Суть політичних ПР.
5. Зміст політичних ПР.
6. Роль політичних ПР.
7. Президентські вибори в Україні та роль у них ПР.
8. Комунікативний базис сучасних виборчих кампаній.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Паблік рилейшнз як інструмент політичної конкуренції на теренах України.
2. Політична реклама та політичний ПР в контексті гармонізації політичних відносин.
3. Виборчі технології в контексті паблік рилейшнз.

Контрольні запитання

1. Проаналізуйте етапи процесу позиціонування.
2. Висвітліть стратегії іміджу лідера.
3. Розкрийте сутність маніпуляцій соціологічними опитуваннями.
4. Розкрийте роль комунікації під час виборчих кампаній.
5. Проаналізуйте урядові інформаційні служби.
6. Висвітліть особливості спрямування споживачеві інформації в контексті урядових ПР.
7. Якими знаннями повинен володіти спеціаліст з ПР?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема: Кризові публік релейшнз

План

1. Поняття кризова ситуація.
2. Класифікація криз.
3. Правила роботи в кризовій ситуації.
4. Типові помилки дій в кризовій ситуації.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Аналіз можливих кризових ситуацій.
2. Особливості типів криз.
3. Попереджувальні сигнали розвитку кризи та їх властивості.

Контрольні запитання

1. Що таке кризова ситуація?
2. Що означає підготовка до кризи?
3. Як позбутися кризової ситуації?
4. Висвітліть типові помилки при зіткненні з кризовою ситуацією.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

Тема: Міжнародні публік релейшнз

План

1. Поняття про міжнародні ПР.
2. Складові, що впливають на формування іміджу країни.
3. Україна в міжнародних інформаційних потоках.
4. Можливості виправлення ситуації, що склалася.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Широкий аналіз міжнародних публік рилейшнз.
2. Україна в міжнародних інформаційних потоках на сучасному етапі.
3. Імідж України у глобальному масштабі у зв'язку з російсько-українською війною.

Контрольні запитання

1. Що таке міжнародний публік рилейшнз?
2. Охарактеризуйте імідж лідера країни у глобальному вимірі.
3. Висвітліть сучасний імідж України.
4. Розкрийте вплив ПР на зовнішню політику країни у контексті порівняльного аналізу: (Україна і інші країни).
5. Проаналізуйте роль ПР у діяльності теперішнього Президента України і його офісу.

КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Адаптація соціальна (політична, економічна, духовно-культурна) – вид взаємодії особи із соціальним середовищем, у процесі якої відбувається погодження вимог та сподівань взаємодіючих сторін.

Адміністрація (від лат. administratio – управління, керівництво) –

- 1) сукупність розпорядчих і виконавчих органів державного управління;
- 2) керівний персонал органів самоуправління, закладів, підприємств або організацій та посадові особи в структурі управління.

Авторитарність – соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

Авторитет – загально визнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю.

AIDA – сукупність правил, що формують громадську думку, де А – attention (увага), І – interest (інтерес), D – desire (бажання), А – activity (активність).

Активність соціальна – прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.

Акупунктура суспільства (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) – відчутні (вразливі) точки в певних сферах суспільного життя та процесах, які навіть за незначної дії на них можуть впливати на все життя суспільства або на певний процес його функціонування і розвитку.

Аналіз – мислене або реальне розчленування предмета, явища, процесу, теорії на окремі складові або виокремлення частини (частин) із цілого та її вивчення і перевірка практикою.

Архітектурний дизайн – зовнішній вигляд будівель, під'їздів, їх розміщення, планування, оформлення.

Аттрактори (соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні, від лат. attrahō той, що притягує до себе) – випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

Аудиторія (цільова) – це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми).

Бекграундер – поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію необхідно надавати регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, фірми, компанії.

Бідність – рівень життя людини (соціальної групи, класу, нації), за якого її (їхні) доходи суттєво нижчі за середній рівень матеріального забезпечення, за прибутковий мінімум у тій чи іншій країні або у світі.

Бізнес – загальноекономічний термін, що визначає підприємницьку діяльність суб'єкта і є джерелом доходу.

Бізнес-операція – сукупність процедур від початку до завершення реалізації підприємницького задуму, проекту, тобто від вкладення початкових засобів до отримання прибутків.

Біфуркація (від лат. bifurkas) – роздвоєння вилоподібне розділення соціальних, економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів на суперечливі складові.

Брифінг – коротка, стисла за часом інструктивна зустріч журналістів з керівництвом організації (фірми) за присутності представників державної влади.

Ввічливість – елементарна вимога етикету, що передбачає уважливість, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

Вербальні комунікації – мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

Випадковість (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) – це самовиникаючі з внутрішніх причин, самоорганізовані, непередбачувані, самокеровані явища і процеси; самостійний елемент (властивість) життя і діяльності, що впливає на них конструктивно (позитивно) або деконструктивно (негативно).

Відеоконференція – це конференція, що проводиться на основі використання телевізійних каналів, які забезпечують спілкування розташованих у різних аудиторіях, залах готелів, корпоративних штаб-квартирах, демонстраційних залах учасників конференції, об'єднуючи їх в одне ціле через супутниковий зв'язок з миттєвим зображенням на телеекранах повідомлень, що передаються (виступів, доповідей, запитань, відповідей).

Вірогідність інформації – істинність, об'єктивність інформації, тобто її відповідність соціальній, економічній, політичній чи духовно-культурній реальності.

Вітчизняні засоби масової інформації – це національні (державні, акціонерні, приватні) теле- і радіокомпанії, теле-, радіоканали, газети, журнали кінофільми, телефонні мережі.

Гідність – моральне поняття, що виражає усвідомлення людиною своїх цінностей як особистості.

Громадська думка – стан масової свідомості, що містить ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).

Громадськість – група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

Групова взаємодія – сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

Гуманістичність інформації – зміст інформації, в якому визнаються цінність людини як особистості, її прав і свобод, позитивний вплив на вільний розвиток і повсякденну діяльність, на вняв і реалізацію своїх здібностей.

Дилер – юридична або фізична особа, що здійснює торгово-посередницькі операції від власного ім'я та власним коштом.

Дистриб'ютор – незалежний оптовий торгівець, що займається закупкою продукції з метою її продажу для кінцевого споживання.

Ділова бесіда – форма спілкування, що передбачає обговорення дискусію з певних питань і проблем з метою досягнення консенсусу між учасниками діалогу.

Ділове спілкування – мистецтво, яке дозволяє входити в контакт з іншими людьми для досягнення поставлених цілей шляхом взаємодії суб'єктів соціальної діяльності.

Ділові переговори – процес партнерської взаємодії, метою якої отримання взаємовигідних результатів.

Довіра – ставлення до партнерів у процесі ринкової (політичної, економічної) взаємодії, що ґрунтується на впевненості в їхній порядності, чесності, щирості.

Етика зв'язків з громадськістю (грец. ethiku, від ethos – звичай, характер) – аспект загальної етики, що включає моральні засади і норми поведінки представників служби зв'язків з громадськістю та засобів масової інформації, які повинні зіставляти свої події і вчинки не тільки з положеннями Конституції та поточного законодавства, а й з моральними принципами і нормами.

Журналістика – діяльність зі збирання, оброблення, накопичення, аналізу та поширення актуальної економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної інформації з використанням різноманітних засобів масової інформації.

Закрита громадськість – працівники фірми, закладу, компанії, що об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю та підлягають службовій дисципліні.

Замовлення – комерційний документ, у якому споживач докладно формулює свої вимоги до інформаційних послуг або іншого товару.

Зворотний зв'язок – отримання комплексних даних про реагування цільових аудиторій на сигнали, повідомлення, інформацію, що надходять від організацій, з урахуванням сукупності загальної соціальної обстановки.

Зображувальна інформація – зорве та емоційне сприйняття даних про товари, послуги через графічне зображення товарів, послуг та їхніх характеристик (фотографій, плакатів, таблиць, листівок) з метою задоволення споживацьких запитів. Перевага цього виду інформації – доступність, наочність і лаконічність її сприйняття.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ фірми або лідера, покликаний чинити емоційно-психологічний вплив на ту чи іншу аудиторію з метою популяризації, реклами. Високий імідж фірми (організації) є важливим чинником її комерційного успіху, стійкого фінансового становища та активних зв'язків з громадськістю.

Ініціатива (від лат. *initiare* починати, почин) – внутрішнє побудження до нових форм і методів діяльності; підприємливість, керівна роль у якій-небудь діяльності.

Інтерес – усвідомлена потреба і небайдужість людини до світу, його реалій, обраної професії, творчого задуму, що реалізуються в пізнавальній та ініціативній діяльності.

Інтернет – усесвітня електронна мережа, що об'єднує незліченну множинність мереж урядових закладів, університетів, дослідних інститутів, компаній та інших організацій, пропонує послуги у мультимедійній формі від тексту до відеозображення і звуку.

Інформаційне поле – сукупність наявних у суспільстві комунікацій та інформації, необхідних для економічної, ринкової, соціальної, політичної, духовно-культурної взаємодії суб'єктів і об'єктів життєдіяльності.

Інформаційний дизайн – розробка і використання знаків, а в ідеалі повноцінна знакова система графічних, зображувальних, словесно-мовних, звукових символів фірми, організації.

Клієнт – фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

Клімат психологічний – відносно стійкі міжособистісні та між групові стосунки в трудовому колективі, які мають суб'єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

Колектив – група людей, об'єднаних загальними соціально-значущими цілями та процесом спільної діяльності, певною організацією і системою стимулювання.

Коментар – різновид оперативного аналітичного матеріалу, що пояснює смисл актуального суспільно-політичного явища, процесу, події, документа і т. ін.

Комунікабельність – здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти, готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у встановленні нового контакту.

Комунікаційна система – це сукупність засобів і мереж спілкування та комплексна діяльність учасників різноманітних процесів, зокрема й ринкового обороту, яка включає операції з підготовки, збирання, обробки, перерозподілу і просування інформації, а також міжособистісні контакти безпосередньо між суб'єктами певного процесу, явища, події.

Комунікаційний канал – це канал просування інформації до конкретного її споживача або до суспільства загалом.

Конкуренція – суперництво між учасниками ринку за найкращі, найвигідніші умови виробництва та збуту товарів і послуг.

Конфлікт – зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

Корпоративна професійна етика – кодекс поведінки, який визначає певний тип моральних відносин між членами трудового колективу (працівниками фірми, організації, закладу), що є оптимальними щодо виконання професійного боргу, і який характеризується єдиною трудовою мораллю фірми, організації, закладу.

Кореспонденція – повідомлення про факти, які доповнюються їхнім аналізом та узагальненням.

Круглий стіл – одна з форм спільного обговорення важливих для широкої громадськості ідей, проблем, ситуацій. Учасниками круглого столу зазвичай є представники науки, бізнесу, державних і громадських організацій.

Лідер (від англ. leader – ведучий, керівник) – керівник політичної партії, громадської організації, держави, особистість, яка має певні знання досвід, сукупність психологічних характеристик, що забезпечують її високий керівник політичної авторитет і дозволяють відігравати важливу роль в економічних, політичних соціальних і духовно-культурних процесах, у різних ситуаціях, ефективно впливати на цільову аудиторію або на суспільство загалом.

Лобіювання (від лат. lobby – коридор, кулуари) – процес впливу зацікавлених груп (політичних, економічних, соціальних, комерційних) або юридичних та фізичних осіб на вироблення, прийняття і реалізацію рішень владним структурами законодавчої, виконавчої та судової гілок влади.

Марка товару – назва, символ, термін, малюнок, колір, форма або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціації на ринку.

Маркетинг – комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

Маркетингові комунікації – комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Мас-медіа – візуальна презентація, що асоціюється з певною організацією і використовується як форма ідентифікації і як частина схеми корпоративної ідентичності.

Медіа-кіт – один із засобів зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз), що містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, зокрема: прес-реліз, бекграундер, факт-папери, фотокартки, відеоплівки.

Моніторинг публікацій у пресі – це своєчасне вивчення й аналіз спеціалістами зі зв'язків з громадськістю сукупної внутрішньої і зарубіжної преси з подальшим добором необхідного матеріалу з обраної теми.

Мотив (психолог.) – потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів.

Мотив – це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

Мотивація – комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб, інтересів.

Навколишнє середовище зв'язків з громадськістю – це сукупність чинників та умов, під впливом яких визначається система зв'язків з громадськістю конкретної фірми (організації) та здійснюється її функціонування.

Невербальне спілкування – спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

Неінтегровані зв'язки з громадськістю – це такі зв'язки з громадськістю, які здійснюються не лише службою ЗЗГ, а різними підрозділами фірми, організації, підприємства.

Некомерційний маркетинг – маркетинг, метою якого є створення позитивного іміджу фірми, організації, підприємства та їхніх продукції та послуг.

Нелінійність – нелінійна, непрямая залежність зв'язків з громадськістю від інших елементів системи соціальної реальності.

Нерівноважність соціальна – випадкові процеси, під впливом яких соціальна система (зокрема, її підсистема – система ЗЗГ) переходить у стан нерівноваги.

Огляд – традиційний жанр аналітичної публікації, зміст якого характеризується широтою матеріалу, що досліджується, множиною чинників. Огляд буває загальним (розглядає події певного відрізка часу) або тематичним (обмежений конкретною галуззю, сферою життєдіяльності суспільства). Наприклад, політичний огляд, медичний огляд, транспортний огляд тощо.

Оперативний план зв'язків з громадськістю – сукупність форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини протягом року або коротшого періоду з метою переконання і налаштування цільової аудиторії на позитивне сприйняття діяльності фірми (організації), її цілей, що сприяє досягненню комерційного успіху.

Оцінка – особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

Паблік рилейшнз – система зв'язків з громадськістю, метою яких діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу, запобігають появі шкідливих чуток, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів.

Головне завдання ПР – формування та управління громадською думкою.

Паблісіті – публічність популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

Патронаж – заступництво, протегування (не лише фінансове, а й організаційне), яке здійснюється на довгостроковій основі. Зазвичай патронуються конкретні організації, заклади, фірми, окремі особи.

Презентація – спеціальна самостійна акція, яка організовується і проводиться спеціалістами служби зв'язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

Преса – масові періодичні друковані видання – газети, журнали, що відіграють одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки та управлінні нею.

Прес-конференція – збори (зустрічі) представників засобів масової інформації з представниками ділових, громадських, урядових організацій.

Прес-реліз – повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, яке містить важливу новину (новини) для широкої аудиторії і є одним з основних елементів плану роботи з громадськістю.

Прийом – одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлене, розроблене і забезпечене спільними зусиллями спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та керівництвом спільне проведення часу представників фірми-господаря і запрошених гостей.

PR-звернення – сукупні матеріали, які містять основний зміст та додаткові приклади, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, які підкріплюють зміст статистичними даними, фотокартками, відеоплівками, дискетами.

Мета PR-звернення – розкрити основні напрямки комерційної діяльності фірми для забезпечення стійкого становища на ринку та популяризації в суспільстві.

PR-повідомлення – представлення ідеї, яку прагне донести спеціаліст служби зв'язків з громадськістю до одержувача, підготовлене з урахуванням представлення ідеї, яку прагне донести спеціаліст норм і вимог засобів масової інформації та з використанням установлених кодів і символів.

Проблема (грец. problema перешкода, ускладнення) – це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує. Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

Психологічні фактори – система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

Редукціонізм – зведення складного до більш простого в аналізі інформації та реальних соціально-економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів.

Реклама – різноманітна інформація про споживчі властивості та якості товарів і послуг з метою створення попиту на них.

Реклама соціальна – інформація, яка виражає громадські й державні інтереси і здійснюється на безоплатній основі.

Рекламний буклет – рекламне видання з метою популяризації фірми, товарів, послуг, яке випускається для пропаганди та поліпшення результатів комерційної діяльності.

Репортаж – жанр журналістики, що містить оперативне повідомлення про ту чи іншу подію, очевидцем або учасником якої є кореспондент.

Репрезентативність (представництво) – властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

Самопрезентація – вміння представити себе, свої знання, здібності, уміння, досвід з найкращого боку.

Сервісне обслуговування – надання комплексу безоплатних послуг, пов'язаних з товаром, що реалізується, з метою залучення максимальної кількості покупців.

Синергетика – наука про випадкові, самоорганізовані, самокеровані процеси і явища та взаємодію між ними на кооперативних принципах. Синергетика разом з діалектикою становить загальну методологію.

Служба зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, ПР) – сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різноманітними контингентами громадськості з метою підвищення іміджу фірми, успішної реалізації маркетингової концепції, досягнення успіху інвестиційної політики на основі ретельного вивчення громадської думки та використання ефективних комунікацій.

Солідарність (від лат. solidus – міцний) – допомога і підтримка, засновані на усвідомленні спільності інтересів та необхідності досягнення спільних цілей. У практиці комерційної діяльності корпоративна солідарність виражає форму згуртованості колективу.

Соціальний факт (від лат. faktum зроблене, здійснене, те, що відбулося) – елементарні компоненти соціологічного, політологічного, економічного знання, які являють собою опис того, що відбулося, у просторово-часовому інтервалі.

Спітч – повноцінний короткий виступ на прийомі, обіді, презентації, який потребує майстерності й досвіду.

Стиль ділового спілкування – система методів і прийомів впливу на партнерів з метою підвищення результативності спілкування.

Товар – продукт праці, який має корисні споживчі властивості й призначений для продажу та обміну.

Товарна інформація – основні відомості (дані) про товар, призначені для всіх суб'єктів ринку із зазначенням кожного різновиду товару, його сорту, маси бруто, нетто, дати випуску, виробника, способів використання.

Торговельно-промислова виставка – короткочасний, періодичний, який зазвичай проводиться в одному й тому самому місці, захід, у межах якого значна кількість підприємств (експонатів) за допомогою зразків (експонентів) дають представницьку картину товарів або послуг однієї чи кількох пропонуванних на ринку галузей виробництва.

Факт-папір – короткий документ, що компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації (фірми), посадової особи або події. Виконується у формі необхідного додатка до бекграундерів, прес-релізів.

Фактори культурно-етнічного порядку – причини, зумовлені національною належністю, релігійними переконаннями, музичними, літературними та іншими уподобаннями, які відображають стиль психологічної взаємодії всередині фірми та за її межами і чинять великий вплив на споживацькі переваги.

Феномен навпаки – дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових, неочікуваних, явищ, що вклинюються в той чи інший процес, замість очікуваного результату з'являється протилежний.

Флуктуації інформаційні – коливання окремих інформаційних систем або їх елементів, нестабільна робота комунікацій.

Форс-мажор (від франц. force – сила) – надзвичайні непередбачувані обставини.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Ціна – вартісний вираз товару.

Чек – письмове розпорядження покупця або замовника, що містить вказівку власника поточного рахунка банкові сплатити зазначену суму пред'явникові.

Ярмарок – організований ринок, який періодично функціонує за строго визначеним графіком. Передбачає створення широкої інфраструктури: готелі, транспорт, телекомунікації, мережі зв'язку, різноманітні послуги.

Рекомендована література

1. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій: практичні поради на щодень. Українська освітня програма ринкових реформ «Вінрок Інтернешнл». К., 2001. 80 с.
2. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підруч. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
3. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
4. Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури. Острог, 2018. 408 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. 506 с.
6. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навч. посіб. Електронне видання. Уклад. М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації і управління: навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 104 с.

ЗМІСТ

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	3
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1	6
Психологічні технології розміщення реклами на різних носіях інформації	6
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2	6
Психологія світла, кольору і форми в рекламі	6
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3	7
Розвиток, предмет та основні комунікативні процеси публік рилейшнз ..	7
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4	8
Особливості публік рилейшнз у бізнесовій організації	8
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5	8
Урядові та політичні публік рилейшнз	8
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6	9
Кризові публік рилейшнз	9
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7	9
Міжнародні публік рилейшнз	9
КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	11
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	21

Навчально-методична література

Стоцький Я. В.

Методичні вказівки
для практичних занять з курсу
РЕКЛАМА І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
для студентів спеціальності
053 «Психологія» усіх форм навчання

Комп'ютерний набір: Приступа А. М.

Верстка: Коваль Н. Б.

Коректура: Коваль Н. Б.

Формат 60x90, 0,97. Обл. вид. арк. Наклад. 10 прим. Зам. № 3700

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56

Свідоцтво об'єкта видавничої справи ДК№4226 від 08.12.2011