



Наукові перспективи

Видавнича група



Bulletin of Science and Education

ВІСНИК науки та
освіти
ISSN 2786-6165 (ONLINE)

серії: філологія, культура і мистецтво,
педагогіка, історія та археологія, соціологія

№ 1(19) 2024

Видавнича група «Наукові перспективи»

Громадська організація
«Християнська академія педагогічних наук України»

«Вісник науки та освіти»

*(Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія»,
Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)*

Випуск № 1(19) 2024

Київ – 2024

Publishing Group «Scientific Perspectives»

Public organization

"Christian Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine"

"Bulletin of Science and Education"

*(Series" Philology ", Series" Pedagogy ", Series" Sociology ",
Series" Culture and Art ", Series" History and Archeology")*

Issue № 1(19) 2024

Kiev – 2024



ISSN 2786-6165 Online

УДК 001.32:1 /3|(477)(02)

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-1\(19\)](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-1(19))

«Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія»,
Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)»:
журнал. 2024. № 1(19) 2024. С. 1587

*Рекомендовано до видавництва Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея
докторів наук з державного управління» (Рішення від 31.01.2024, № 8/1-24)*



*Згідно наказу Міністерства освіти і науки України
10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та
археології (спеціальність - 032 Історія та археологія) та
педагогіки (спеціальність - 011 Освітні, педагогічні науки)*

*Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від
23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології
(спеціальність - 035 філологія).*

*Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, громадської наукової організації
«Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання» та громадської наукової організації «Всеукраїнська асамблея
докторів наук з державного управління»*

*Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів філології, соціології, науки про освіту, історії, археології, а, також,
культурології та мистецтвознавства з метою їх впровадження у сучасний науково-освітній простір.*

*Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецтвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а,
також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходиться застосування тематика наукового журналу.*



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC),
Research Bible, міжнародної пошукової системи Google Scholar.

Головний редактор: Гурко Олена Василівна - доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського
національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна).

Редакційна колегія:

- ✚ Александрова (Верба) Оксана Олександрівна – доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри теорії музики Харківського національного університету імені І. П. Котляревського, (Харків, Україна)
- ✚ Афонін Едуард Андрійович - доктор соціологічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, (Київ, Україна)
- ✚ Булатов Валерій Анатолійович - старший викладач кафедри дизайну Українського гуманітарного інституту, член спілки дизайнерів України
- ✚ Вакулик Ірина Іванівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
- ✚ Волошенко Марина Олександрівна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри психології та соціальної роботи Державного університету "Одеська Політехніка" (Одеса, Україна)
- ✚ Вукілова Катерина Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна), доцент Дніпровського відділення центру наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України, Дніпро, Україна (Дніпро, Україна)
- ✚ Головна Алла Василівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✚ Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- ✚ Колмикова Олена Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін Дунайського інституту Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)
- ✚ Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бутая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)
- ✚ Кошетар Уляна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)



- ✦ Куриш Наталія Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)
- ✦ Линтвар Ольга Миколаївна - кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✦ Литвинська Світлана Віталіївна - кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету, (Київ, Україна)
- ✦ Матійчін Ірина Мстиславівна – кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри методики музичного виховання і диригування Навчально-наукового інституту музичного мистецтва Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (Дрогобич, Україна)
- ✦ Матяш Ольга Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- ✦ Мацько Віталій Петрович - доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови та літератури Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії (Хмельницький, Україна)
- ✦ Михайленко Любов Федорівна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- ✦ Михальчук Роман Юрійович - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри всесвітньої історії Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- ✦ Мізюк Вікторія Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- ✦ Міщенко Ірина Іванівна - кандидат мистецтвознавства, доцент, Заслужений працівник культури України, член Національної спілки художників України, доцент кафедри мистецтвознавчої експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (Київ, Україна)
- ✦ Ніколаєв Микола Ілліч - доктор історичних наук, професор кафедри історії на методикі її навчання Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Одеса, Україна)
- ✦ Осова Ольга Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземної філології Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради (Харків, Україна)
- ✦ Палічук Юрій Іванович – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри медицини катастроф та військової медицини Буковинського державного медичного університету (Чернівці, Україна)
- ✦ Потенко Людмила Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, директор Черкаського інформаційно-учбового тренінгового центру Національного університету «Одеська юридична академія», доцент кафедри іноземних мов НУ «ОЮА», членкиня Центру українського-європейського наукового співробітництва (Одеса, Україна)
- ✦ Присяжнюк Олексій Миколайович - кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та методології науки ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- ✦ Прокопович Лада Валеріївна - доктор філософських наук, професор кафедри культурології та філософії культури Національного університету «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)
- ✦ Робак Ігор Юрійович - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Харків, Україна)
- ✦ Руденко Юлія Анатоліївна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методики дошкільної освіти ДЗ "Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського (Одеса, Україна)
- ✦ Сидоренко Сергій Іванович - кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✦ Січкаренко Галина Геннадіївна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Київ, Україна)
- ✦ Скляр Ірина Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології, доцент кафедри світової літератури Горлівського інституту іноземних мов ДВНЗ Донбаський державний педагогічний університет, постдокторант (м. Дніпро, Україна)
- ✦ Степанова Наталія Михайлівна - кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри дошкільної освіти, заступник з науки директора ННІ педагогічної освіти, соціальної роботи і мистецтва Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (Черкаси, Україна)
- ✦ Стратулат Наталія Вікторівна, кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри правничої лінгвістики Національної академії внутрішніх справ, (Київ, Україна)
- ✦ Супрун Володимир Миколайович – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- ✦ Тележкіна Олеся Олександрівна - доктор філологічних наук (спеціальність "Українська мова"), доцент, професор кафедри мовної підготовки, педагогіки та психології Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, (Харків, Україна)
- ✦ Толочко Світлана Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник лабораторії позашкільної освіти Інституту проблем виховання Національної академії педагогічних наук України (Київ, Україна)
- ✦ Хитровська Юлія Валентинівна - доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)
- ✦ Федотова Оксана Олегівна - доктор історичних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету (Київ, Україна)
- ✦ Чікарькова Марія Юріївна - доктор філософських наук (спец. "філософія культури"), професор кафедри філософії та культурології Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна)
- ✦ Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- ✦ Шевель Інна Петрівна - кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, Україна)
- ✦ Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- ✦ Шологон Лілія Іванівна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри історії Центральної та Східної Європи і спеціальних галузей історичної науки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)
- ✦ Щербак Олена Володимирівна - кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри прикладної лінгвістики Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Миколаїв, Україна)
- ✦ Янкович Олександра Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки і методики початкової та дошкільної освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (Тернопіль, Україна)
- ✦ Ярослав Сирник - доцент кафедри етнології та культурної антропології Вроцлавського університету (Вроцлав, Польща)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



ЗМІСТ

СЕРІЯ «ФІЛОЛОГІЯ»

Нлаватська Ю.Л. <i>Personal self-identification peculiarities: biogram “Youth” (the case study of the literary biography by W. Isaacson “Steve Jobs: a biography”)</i>	18
Книсьєвська Л.В. <i>Storytelling as an effective way of efl oral language proficiency testing</i>	32
Марченко Т.А. <i>Military terminology: some issues of american patent translation</i>	40
Потапенко Л.В., Чабак Л.І. <i>Development of the main components of intercultural competence in the process of professional foreign language training</i>	53
Шпак Л.Р., Пасичник Н.І., Шайнер Н.І., Подольак З.Р. <i>Cognitive translation of a poetically transformed conceptual figurative metaphors in Emily Dickinson’s verses</i>	67
Сікалюк А.І., Литвін С.В., Шевченко Ю.В. <i>Preconditions for appearance of computer lexicography</i>	79
Алексєєв А.Я., Висоцька Т.М. <i>Словотвірна модель і когніція (на матеріалі французької мови)</i>	90
Байтерякова Н.Ю., Байтеряков О.З., Соломонова Н.Ю. <i>Лінгвістичні та історико-географічні аспекти відображення скандинавської мовної картини світу в англomовному серіалі «The Vikings»</i>	100
Баркарь У.Я., Варга Н.І., Петріченко С.О. <i>Когнітивні стратегії при перекладі технічних та наукових текстів: вплив на структуру перекладу</i>	114
Бикова Т.В. <i>Символіка смерті у романі Володимира Даниленка «Кохання у стилі бароко»</i>	129



Бурлак М.Л., Гриньова Ю.І. <i>Застосування інструментів штучного інтелекту для вивчення іноземної (англійської) мови.....</i>	713
Велика А.М. <i>Роль ситуації успіху в формуванні мотиваційного фону студентів: педагогічні аспекти.....</i>	725
Вишківська В.Б., Прокоф'єв Є.Г., Малінка О.О. <i>Організаційно-педагогічні умови проєктування персоналізованого освітнього простору суб'єкта освітньої діяльності.....</i>	737
Візнюк І.М., Долинний С.С., Волохата К.М., Ромащук О.І. <i>Психокорекційна програма підвищення рівня посттравматичного зростання у волонтерів в умовах воєнного часу.....</i>	750
Вінтюк Ю.В. <i>Розробка навчального курсу «Психологія маркетингу, реклами та PR» для студентів-психологів.....</i>	760
Гляненко К.А. <i>Вимоги до викладача у процесі інноваційного викладання.....</i>	772
Горденко С.І., Єрічева Т.Ю. <i>Використання інноваційних технологій при вивченні безпекових дисциплін у вищій школі.....</i>	784
Дацьо О.Г., Іовчев С.І., Савчук Н.В. <i>Міжнародна співпраця в галузі вищої освіти: переваги та виклики.....</i>	798
Добридень А.В., Шауренко А.В. <i>Академічна доброчесність як інструмент якісної трансформації сучасного закладу освіти.....</i>	810
Думанський С.А. <i>Модель патріотичного виховання у вищих військових навчальних закладів.....</i>	821
Євтушенко Є.Г. <i>Залучення студентської молоді до активного дозвілля у позанавчальний час засобами силового фітнесу.....</i>	835
Жовтоніжко І.М., Баранник М.О., Боднар М.О. <i>Сучасні пріоритети професійної підготовки здобувачів вищої освіти природничо-математичного профілю.....</i>	849



УДК 738.4.016:[159.9:614.8]

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-1\(19\)-760-771](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-1(19)-760-771)

Вінтюк Юрій Володимирович кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри Практичної психології та педагогіки, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, вул. Клепарівська 35, м. Львів, 79000, тел.: (063) 302-00-75, <https://orcid.org/0000-0001-6263-4744>

РОЗРОБКА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМИ ТА PR» ДЛЯ СТУДЕНТІВ- ПСИХОЛОГІВ

Анотація. У статті розглянуті питання, що виникли при розробці та викладанні навчального курсу «Психологія маркетингу, реклами і PR» студентам-психологам. Дослідження стосується підготовки студентів спеціальності «Психологія» у Львівському державному університеті безпеки життєдіяльності, які на третьому році навчання за програмою бакалаврату вивчають даний навчальний курс як вибіркову дисципліну. Проведений пошук публікацій за темою дослідження дозволив відзначити, що у наявних публікаціях є чимало інформації на обрану тему, а також іншого матеріалу, необхідного для забезпечення викладання даного навчального курсу; однак низку тем висвітлено недостатньо, що зумовлює необхідність організації додаткового пошуку та проведення дослідницької роботи. З'ясовано труднощі, які виникли при підготовці до викладання даного навчального курсу, відповідно до чинних вимог. Робота з виявленим матеріалом і досвід освоєння даного предмету свідчать, що його вивчення на належному рівні за наявних реалій вимагає розробки і впровадження відповідного концептуального підходу. Такий підхід до створення навчального курсу було сформовано при укладанні навчальної програми з дисципліни «Психологія маркетингу, реклами і PR». Це зумовило особливості як відбору необхідного матеріалу, так і подальшого процесу ознайомлення студентів із тематикою та проблематикою дисципліни. Відповідно до знайденого для забезпечення курсу матеріалу, а також сформованої концепції до його викладання, постало завдання як мінімізації, так і оптимізації необхідного для вивчення даної дисципліни навчального матеріалу. Згідно з цим, увесь задіяний матеріал було розміщено у чіткій логічній послідовності, за критерієм актуальності та затребуваності певних знань у діяльності практичних психологів. Щодо розробки



оптимального підходу до викладання даного навчального курсу на належному рівні за наявних умов, визнано за необхідне враховувати діючі закономірності. Розглянуті труднощі що виникають при укладанні та викладанні даного курсу відповідно до чинних вимог; запропоновані можливі шляхи і способи подолання виявлених труднощів. Зроблені висновки з проведеної роботи і запропоновані подальші перспективні дослідження у даному напрямку.

Ключові слова: підготовка майбутніх фахових психологів, формування професійної компетентності, психологія маркетингу, психологія реклами, психологія паблік рілейшинз, навчальна робота зі студентами.

Vintyuk Yuriy Volodymyrovych Candidate of Psychological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Practical Psychology and Pedagogy, Lviv State University of Life Safety, St. Kleparivska 35, 79000, tel.: (063) 302-00-75, <https://orcid.org/0000-0001-6263-4744>

DEVELOPMENT OF A TRAINING COURSE "MARKETING PSYCHOLOGY, ADVERTISING AND PR" FOR STUDENTS OF PSYCHOLOGY

Abstract. The article examines issues that arose during the development and teaching of the "Psychology of Marketing, Advertising and PR" training course for psychology students. The study concerns the training of students majoring in Psychology at the Lviv State University of Life Safety, who are studying this course as an elective discipline in the third year of their undergraduate studies. The search for publications on the topic of the study made it possible to note that the available publications contain a lot of information on the selected topic, as well as other material necessary to ensure the teaching of this educational course; however, a number of topics are insufficiently covered, which necessitates the organization of additional research and research work. The difficulties that arose during the preparation for teaching this educational course, in accordance with the current requirements, were clarified. Work with the discovered material and the experience of mastering this subject indicate that its study at the appropriate level under the existing realities requires the development and implementation of an appropriate conceptual approach. This approach to the creation of a training course was formed during the preparation of the training program for the discipline "Psychology of Marketing, Advertising and PR". This determined the peculiarities of both the selection of the necessary material and the further process of familiarizing students with the subjects and problems of

the discipline. According to the material found to provide the course, as well as the formed concept for its teaching, the task of both minimization and optimization of the educational material necessary for studying this discipline arose. According to this, all the involved material was placed in a clear logical sequence, according to the criterion of relevance and demand of certain knowledge in the activities of practical psychologists. Regarding the development of the optimal approach to teaching this educational course at the appropriate level under the existing conditions, it is recognized that it is necessary to take into account the current laws. Considered difficulties that arise when arranging and teaching this course in accordance with current requirements; proposed possible ways and methods of overcoming the identified difficulties. Conclusions are drawn from the work carried out and further promising research in this direction is proposed.

Keywords: training of future professional psychologists, formation of professional competence, psychology of marketing, psychology of advertising, psychology of public relations, educational work with students.

Постановка проблеми. Підготовка кваліфікованих фахівців різних спеціальностей у вітчизняних навчальних закладах у даний час диктує специфічні вимоги як до вибору навчальних дисциплін, так і до їхнього наповнення та викладання. Вимоги сьогодення потребують приведення навчальних предметів у відповідність до чинних запитів суспільної практики, що стосується, зокрема, підготовки майбутніх фахових психологів. У даному викладі йдеться про підготовку студентів спеціальності «Психологія» у Львівському державному університеті безпеки життєдіяльності, які на третьому році навчання за програмою бакалаврату слухають навчальний курс «Психологія маркетингу, реклами і PR», як вибіркову дисципліну. Необхідність розробки програми курсу та забезпечення відповідних навчальних матеріалів, виходячи з вимог надання студентам вищої освіти на сучасному рівні, зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пошук наявної навчальної літератури на дану тематику дозволив встановити, що нових українськомовних підручників і навчальних посібників із даного предмету, як й інших необхідних матеріалів виявлено недостатньо [1 – 12]. Здійснений огляд дозволяє констатувати, що у наявних джерелах є чимало інформації на потрібну тематику, а також іншого матеріалу, потрібного для забезпечення викладання вказаного навчального курсу; однак чимало тем висвітлені надто коротко або поверхово, що вимагає організації додаткового пошуку та проведення необхідної дослідницької



роботи. Крім цього, процес роботи з виявленим матеріалом і досвід освоєння даного предмету свідчать, що його викладання на належному рівні у сучасних умовах вимагає розробки і впровадження у навчальний процес відповідного концептуального підходу.

Мета статті - розглянути питання, що виникають при розробці та викладанні навчального курсу «Психологія маркетингу, реклами і PR» студентам-психологам; висвітлити труднощі, що виникають при цьому а також можливості їхнього подолання.

Завдання статті:

- здійснити пошук публікацій за темою дослідження;
- розглянути наявні можливості для викладання навчального курсу «Психологія маркетингу, реклами і PR»;
- розглянути труднощі, які виникли при підготовці та викладанні даного навчального курсу, відповідно до чинних вимог;
- здійснити пошук можливих підходів і способів подолання виявлених труднощів;
- зробити висновки з проведеної роботи і запропонувати наступні перспективні дослідження у даному напрямку.

Виклад основного матеріалу. Конструктивний підхід до вивчення даної дисципліни було сформовано при складанні навчальної програми з дисципліни «Психологія маркетингу, реклами і PR»; що зумовило особливості як відбору необхідного матеріалу, так і подальшого процесу введення студентів у тематику та проблематику дисципліни. Ситуація на даному етапі ускладнювалася специфікою працевлаштування та подальшої фахової діяльності практичних психологів у нашій країні в даний час, яка зумовлена особливостями суспільного запиту на їхню діяльність у ринкових умовах. Відповідно, постало завдання як мінімізації, так і раціоналізації необхідного для вивчення даної дисципліни навчального матеріалу. Згідно з цим, увесь задіяний матеріал було розміщено у певній логічній послідовності, за критерієм актуальності та затребуваності з точки зору майбутньої фахової діяльності практичних психологів і можливості роботи у даній сфері діяльності.

Щодо розробки оптимального конструктивного підходу до укладання та викладання даного навчального курсу на належному рівні в сучасних умовах, відповідно до наявних реалій, визнано за необхідне враховувати наступні закономірності.

1. Перша обставина, що утруднює процес вивчення даного предмету, і вимагає врахування при його укладанні та вивченні полягає в тому, що у студентів немає початкових базових знань ні про маркетинг, ані про рекламу чи паблік рілейшинз. Тому починати виклад матеріалу



як про маркетинг, так і кожен з його складових необхідно з надання необхідних базових знань, і тільки після цього переходити до висвітлення основного матеріалу, що стосується, відповідно, психології маркетингу, реклами чи паблік рілейшинз.

2. Матеріал про основи маркетингу, аналогічно як і реклами чи паблік рілейшинз, містить чимало психологічних моментів, що не стосуються безпосередньо психології роботи у їхній сфері. На цю обставину також щоразу потрібно звертати увагу, причому особливо потрібно відзначати те, що знання про такі особливості студенти вже отримали раніше при вивченні різних навчальних курсів. Наявність таких знань і їхнє оптимальне задіяння дозволяє розкрити психологічне наповнення діяльності у галузі маркетингу, реклами та паблік рілейшинз ще до того, як почнеться власне виклад матеріалу про психологічні аспекти цих сфер діяльності, висвітлення виявлених психологічних особливостей та практичне застосування цих знань.

3. Крім відзначеного, необхідно врахувати специфіку матеріалу, що підлягає вивченню. З одного боку, рекламу і паблік рілейшинз можна розглядати як складові частини маркетингу, і без такого розуміння не можна висвітлити предмет вивчення у його цілісності. З іншого боку, як маркетинг, так і реклама та паблік рілейшинз мають свої особливості, закономірності виникнення і розвитку, через що заслуговують окремого розгляду та висвітлення. Ці відмінності ще виразніше проявляються також при розгляді та вивченні їхніх психологічних особливостей. Тому при укладанні курсу було визнано за доцільне розглядати складові компоненти предмету розгляду окремо, не порушуючи при цьому їхньої цілісності.

4. Інші важливі аспекти, що вимагають врахування, полягають у виявленні та висвітленні можливостей практичного застосування наявних знань із предмету розгляду. Першою з них є можливість роботи майбутніх фахових психологів у сфері психології маркетингу, реклами чи паблік рілейшинз. Сьогодні запит на таку діяльність наявний у різних сферах: торгівлі, промисловості, освіти, медицини, мистецтва, політики, спорту, громадської діяльності та багатьох інших. Відповідно, це диктує необхідність висвітлення у ході викладання даного навчального курсу саме таких можливостей застосування одержаних під час його вивчення знань.

5. Не менш важливим аспектом, що також вимагає ретельного розгляду в межах даного курсу, є дедалі зростаюча потреба практикуючих психологів у застосуванні знань із маркетингу, реклами і паблік рілейшинз для налагодження власної професійної діяльності. Чим



далі, то частіше можна зустріти застосування здобутків сучасної науки для просування послуг фахових психологів до різних категорій їхніх потенційних споживачів. Для цього все більше використовуються Інтернет, телебачення, радіо, зовнішня реклама й ін. Проте і зараз для подальшого завоювання ринку фаховими психологами, так і всеможливими психологічними службами застосування знань із психології маркетингу, реклами і паблік рілейшинз слід віднести до сфери невикористаних можливостей. Тому подальші зусилля в цьому напрямку належать до найближчих поточних завдань майбутніх фахових психологів.

Формування мотивації студентів до вивчення обраного кусу варто розпочати з розповіді про те, які реальні шанси наявні для забезпечення успішної професійної діяльності за обраним фахом випускників спеціальності «Психологія» в сучасних умовах, і які нові можливості відкривають для цього знання, отримані при вивченні даного курсу. Для цього доцільно навести приклади успішного застосування знань із маркетингу вітчизняними психологами, зокрема, проведення телепередач за участю психологів, психологічних шоу, роботу телеканалу «Психологія», наявність лекцій на психологічну тематику в Інтернеті, сайтів всеможливих психологічних служб і практикуючих психологів тощо. Після наведення переконливих прикладів необхідності освоєння запропонованих знань і обговорення їх зі студентами можна приступати до викладу тем курсу.

Увесь відібраний матеріал у межах запропонованого курсу представлено у послідовності, яка відповідає сформованим вимогам до його укладання та викладання, що відображені у сформульованому концептуальному підході. Відповідно до викладеної концепції, з відібраного необхідного матеріалу сформовано три головні інформаційні блоки навчальних матеріалів.

І. Теоретико-прикладні аспекти психології маркетингу.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Сутність та принципи маркетингу. Види маркетингу та їхня характеристика. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків. Поняття бренду. Створення бренду.

Тема 2. Теоретичні засади маркетингу. Маркетинг і сучасний ринок послуг. Призначення маркетингу і його застосування. Планування, організація та проведення маркетингової діяльності. Маркетинг на ринку психологічних послуг.

Тема 3. Управління маркетингом, його види та характеристики. Види маркетингу, їх особливості та призначення. Функції маркетингу.



Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності. Особливості маркетингової діяльності на ринку психологічних послуг.

Тема 4. Маркетингові дослідження. Сутність і призначення досліджень у маркетингу. Роль інформації для маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Концепція системи маркетингової інформації. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Тема 5. Вивчення споживчого ринку. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживача. Модель прийняття рішення про покупку. Ринки організованих споживачів і поведінка компаній-споживачів. Суть і поняття сегментації. Принципи, методи і критерії сегментації ринку. Критерії вибору сегмента. Оцінка та вибір цільових ринків. Позиціонування з метою досягнення конкурентних переваг.

Тема 6. Психологічні аспекти маркетингової діяльності. Вивчення психології споживачів. Методи психологічного впливу на споживачів. Психологічні принципи маркетингу. Психологічні прийоми заохочення покупців. Психологічні особливості залучення клієнтів у роботі практичних психологів.

II. Теоретико-прикладні аспекти психології реклами.

Тема 7. Реклама з точки зору психології. Сутність і призначення реклами. Психологія рекламних комунікацій у науковому викладі. Психологічні основи реклами. Моделі психологічного впливу рекламної комунікації. Сучасний стан розвитку психології реклами.

Тема 8. Вплив на несвідоме у сучасній рекламі. Гіпноотично орієнтовані підходи. Практичні способи впливу на несвідоме. Застосування впливу на несвідоме у різних сферах діяльності. Реалізація впливу на несвідоме для вирішення завдань збуту товарів і послуг.

Тема 9. Концептуальні основи нейро-технологій. Практичні підходи до застосування нейро-технологій у сучасній рекламі. Способи і методи застосування нейро-технологій для потреб поширення психологічних послуг у різних сферах діяльності.

Тема 10. Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь. Сучасні дослідження поведінки споживачів та їх практичне призначення. Найпоширеніші моделі споживацької поведінки. Врахування особливостей поведінки споживачів для збуту товарів і послуг.

Тема 11. Психотехнології у рекламі. Види сучасних психотехнологій. Особливості та призначення різних психотехнологій. Застосування рекламних психотехнологій на сучасному ринку послуг. Особливості реклами при наданні психологічних послуг.

III. Теоретико-прикладні аспекти психології паблік рілейшинз.

Тема 12. Сутність PR та його сучасна концепція. PR як вид маркетингової комунікації. Сучасні PR-технології. Робота з групами



громадськості. PR в умовах організаційної кризи. Поняття іміджу. Особливості іміджу фахового психолога.

Тема 13. Психологічні основи PR. Призначення психології у PR на сучасному ринку послуг. Застосування PR для збуту товарів і послуг. Особливості планування та проведення PR кампанії у різних сферах діяльності.

Тема 14. Комплексні напрямки PR. Імідж у системі зв'язків з громадськістю. Особливості та складові іміджу. Технології формування та корекції іміджу. Практичні підходи і способи створення та підтримання іміджу.

Тема 15. Психологічні методи маркетингових досліджень. Призначення і принципи проведення маркетингових досліджень. Організація та проведення маркетингових досліджень. Особливості аналізу результатів маркетингових досліджень.

Згідно з запропонованим підходом, перший блок тем курсу містить послідовний виклад інформації про сутність і призначення маркетингу, його появу та розвиток, структуру й основні складові тощо. При викладі тем щоразу відзначається психологічне наповнення матеріалу, що дозволяє спиратися на раніше вивчений студентами матеріал з інших навчальних дисциплін. Проте чим далі, виклад поступово переміщується на психологічне спрямування маркетингу, і завершується висвітленням його психологічних особливостей.

Другий блок тем курсу містить інформацію про історію появи, сутність і призначення реклами, її зв'язок з маркетингом та її специфічні особливості. Висвітлені завдання реклами, способи їхнього вирішення, сучасний стан розвитку, а також її психологічне наповнення та спрямування.

Третій блок тем курсу містить інформацію про сутність і призначення публік рілейшинз, його появу, коло завдань, які він покликаний вирішувати і способи їхнього вирішення. Затим надано інформацію про його психологічне наповнення та спрямування, зв'язок з маркетингом і рекламою, специфічні особливості, сучасний стан розвитку тощо.

До особливостей проведення занять із даного курсу слід віднести використання мультимедійної техніки. Так, виклад всіх тем лекційного курсу супроводжувався демонстрацією необхідної візуальної інформації, у вигляді презентацій до них, які демонструвалися на екрані в лекційній аудиторії. Вони містили супутній матеріал, що супроводжував виклад практично всіх питань: фотографії, малюнки, схеми, таблиці, відеофрагменти тощо – які пояснювалися в ході викладу навчального матеріалу. Забезпечення наочності при викладі матеріалу допомагало в його засвоєнні студентами.

Поза межами розгляду довелося залишити деякі інші важливі теми, з огляду на те, що вони потребують окремого розгляду; проте низку питань, пов'язану з їхнім вивченням, вдалося розглянути під час практичних занять.

Згідно з чинною навчальною програмою, практичні з даного навчального курсу проводилися у вигляді семінарських занять. Відповідно до цього, студентам були запропоновані методичні рекомендації, розміщені у «Віртуальному університеті» закладу, у вигляді Електронного навчально-методичного комплексу. Вони містили всі необхідні навчальні матеріали, зокрема, перелік питань для розгляду на кожному з семінарських занять, за кожною з тем курсу. Проте, за необхідності, застосовувалися й інші форми роботи: бесіда, диспут, обговорення – які стосувалися детальнішого розгляду як певних окремих важливих питань, так і тих, що викликали підвищений інтерес. Слід відзначити, що найбільший інтерес у студентів викликали розповіді про власний досвід викладача з просування надаваних послуг у його практичній діяльності, зокрема, приклади тощо.

Мультимедійна техніка використовувалася також під час проведення практичних занять, у випадку, якщо студенти виявляли бажання супроводжувати свої доповіді ілюстративним чи відеоматеріалом. Іноді вони робили презентації за матеріалом викладу певних питань, але робили це виключно за власною ініціативою. Так, іноді вони показували зразки реклами, про яку розповідали, чи демонстрували необхідні відеофрагменти; приклад застосування наочності за допомогою пристроїв мультимедіа на лекціях сприяв прояву такої ініціативи у студентів.

Важливо також вказати на особливості проведення практичних занять: у будь-якому випадку в навчальних аудиторіях складно створювати або моделювати реальні ситуації, які потребують фахового аналізу, постановки і вирішення різноманітних навчальних завдань. Для подолання труднощів такого характеру було впроваджено перегляд спеціально відібраних відеоматеріалів, які можна використовувати як навчальні. Для цього було відібрано художні та документальні фільми, в яких достатньо правдиво відтворено діяльність фахівців із психології маркетингу, реклами чи паблік рілейшинз, як от: «Засновник», «Джобс: імперія спокуси», «Найвеличнійший фільм з будь-коли проданих», «Віктор Фогель – король реклами», «Тут курять», «Сімейка Джонсів», «Наш бренд криза» та ін. Необхідність такого рішення була зумовлена тим, що студенти, які вивчають курс «Психологія маркетингу, реклами і PR» не мають іншої змоги ознайомитися з видами діяльності, з якими



доводиться працювати практичним психологам, котрі працюють у відповідних структурах.

Оскільки показувати навчальні фільми, чи навіть окремі фрагменти з них під час аудиторних занять не дозволяють наявні часові обмеження, перегляд відібраних фільмів рекомендовано для самостійного опрацювання, в межах передбаченої начальною програмою самостійної роботи студентів. Крім цього, з запропонованих фільмів відібрано ті, що найбільше підходять для здійснення психологічного аналізу – з позицій вимог даної навчальної дисципліни – і рекомендовано для бажаючих як творчі завдання з даного предмету.

Варто також відзначити, що по ходу вивчення запропонованого матеріалу студентам не тільки було показано важливість і можливості проведення наукових досліджень у сфері маркетингу, але й було запропоновано залучитися до самостійних досліджень. Бажаючі здійснили планування і проведення дослідження, інші були задіяні в якості його учасників, проте всі студенти отримали уявлення про його призначення, хід проведення, результати та можливості їхнього застосування у практичній діяльності. Відтак було проведено дослідження на тему: «Запити студентів щодо діяльності психологічної служби закладу», що мало за мету з'ясувати найпоширеніші психологічні проблеми студентів, з якими вони можуть звертатися у психологічну службу ЛДУБЖД, що дозволить оптимізувати роботу фахівців, які у ній працюють. Заплановано виступ з результатами даного дослідження на науковій конференції.

На завершення необхідно відзначити наступне. Укладений і апробований курс «Психологія маркетингу, реклами і PR» скоріше ознайомчий, він відкриває нові сфери діяльності для практичних психологів і надає знання про нові можливості вирішення завдань, що виникають у різних сферах практичної діяльності. Але він в жодному разі не покликаний зробити зі студентів майбутніх фахівців у сфері психології маркетингу, реклами чи публік релейшинз. Для того, щоб стати фахівцями у даних сферах діяльності, необхідним є подальше розширене і поглиблене вивчення тем, що були коротко висвітлені при вивченні даного курсу.

Пошук можливостей для висвітлення низки інших важливих питань потребує подальшого вдосконалення даного курсу, як і здійснення відповідної дослідницької роботи. Проте, незважаючи на необхідність її продовження, вже зараз видається можливим поставити викладання даного навчального курсу студентам-психологам на рівень сучасних вимог до їхньої фахової підготовки.

Висновки.

1. Викладання дисципліни «Психологія маркетингу, реклами і PR» студентам-психологам має свою специфіку, яку важливо враховувати як при укладанні, так і при читанні даного курсу; а тому потребує проведення відповідної науково-дослідницької та методичної роботи, направленої на пошук і задіяння можливостей для його оптимізації.

2. Реалізоване представлення наявного матеріалу в ході викладання даного курсу та практичне опрацювання названих тем дозволило реалізувати запропонований підхід до його висвітлення, що відповідає вимогам сьогодення та запитам практики, що було реалізовано в ході його укладання й апробації.

3. Здійснений оптимальний огляд тем курсу, а також наявних особливостей психологічного спрямування та наповнення видів діяльності, що становлять основу маркетингу, реклами і паблік рілейшинз, а також виклад можливостей застосування цих знань у різних видах практичної діяльності фахових психологів диктує відповідне формування змісту та наповнення даного навчального курсу.

4. За умови врахування як діючих вимог до процесу підготовки фахівців, так і запитів студентів щодо викладання та вивчення даного курсу, своєчасного формування у них необхідної мотивації для його вивчення та застосування адекватних науково-педагогічних підходів, форм роботи, а також відповідних прийомів і способів до вирішення поставлених завдань, можна забезпечити їх успішне вирішення у ході опанування даного курсу.

В майбутньому передбачено здійснити допрацювання даного курсу, згідно з результатами його апробації.

Література:

1. Башніська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.

2. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.

3. Дзюба К. А. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. К.: Издательский дом Сварог, 2021. 314 с.

4. Зазимко О. В., Корольчук М.С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Київ. нац. торг.-екон. унт, 2016. 384 с.

5. Закалик Г. М., Партико Н. В. Психологія інновацій та реклами: навч. посібник. Львів: видавництво «Львівської політехніки», 2019. 248 с.

6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

7. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы./ пер. с нем. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2012. 336 с.



8. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2009. 50 с.
9. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 176 с.
10. Примак Т. О. Практичний ПР. К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.
11. Психологія в рекламе / под ред. П. К. Власова, 3-е изд. (испр., доп., перераб.) X.: изд-во «Гуманитарный центр», 2017. 376 с.
12. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

References:

1. Bashynska I. O. (2012). *Marketynhovi komunikatsii innovatsiino-aktyvnykh promyslovykh pidpryiemstv: formuvannia, intehratsiia, rozvytok* [Marketing communications of innovative and active industrial enterprises: formation, integration, development]: monohrafiia. Donetsk: Vyd-vo «Noulidzh». 199 s. [in Ukrainian].
2. Hupalovska V. A. (2010). *Psykhohohiia reklamy* [Psychology of advertising]: navchalnyi posibnyk. Lviv: Vydavnychiy tsentr LNU im. Ivana Franka. 384 s. [in Ukrainian].
3. Dziuba K. A. (2021). *Psykhohohiia potrebytelskoho povedenya, reklamy y PR* [Psychology of consumer behavior, advertising and PR]. Kyiv: Yzdatelskyi dom Svaroh. 314 s. [in Russian].
4. Zazymko O. V., Korolchuk M.S., Korolchuk V. M. (2016). *Psykhohohiia reklamy* [Psychology of advertising]: navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 384 s. [in Ukrainian].
5. Zakalyk H. M., Partyko N. V. (2019). *Psykhohohiia innovatsii ta reklamy* [Psychology of innovation and advertising]: navch. posibnyk. – Lviv: vydavnytstvo «Lvivskoi politekhniki. 248 s. [in Ukrainian].
6. Korol I. V. (2018). *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]: navch.-metod. posibnyk. Uman : Vizavi. 191 s. [in Ukrainian].
7. Mozer K. (2012). *Psykhohohiia marketynha y reklamy* [Psychology of marketing and advertising] / per. s nem. Kharkiv: Yzd-vo «Humanytarnyi tsentr». 336 s. [in Russian].
8. *Metodyka formuvannia imidzhu politychnoho lidera* [The method of forming the image of a political leader] (2009) : Navchalno-metodychnyi posibnyk. Rivne: RDHU: Instytut sotsialnykh doslidzhen. 50 s. [in Ukrainian].
9. Prymak T. O. (2006). *Pablik ryleishnz u biznesi* [Public relations in business]: Navch. posib. Kyiv: KNEU. 176 s. [in Ukrainian].
10. Prymak T. O. *Praktychnyi PR* [Practical PR]. (2011). Kyiv: UAM, Zovnishnia torhivlia. 240 s. [in Ukrainian].
11. *Psykhohohiia v reklame* [Psychology in advertising] (2017) / pod red. P. K. Vlasova, 3-e yzd. (yspr., dop., pererab.) Kharkiv: yzd-vo «Humanytarnyi tsentr». 376 s. [in Russian].
12. Khaminich S. Yu., Varych Yu. M., Matviiets M. V. (2011). *Reklama ta reklamna diialnist u suchasnomu vymiri* [Advertising and advertising activity in the modern dimension] : monohraf.; Dnipropetr. nats. un-t im. O. Honchara. Dnipropetrovsk : Vyd-vo Makovetskyi Yu. V. 144 s. [in Ukrainian].