

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений



О.И. Амурская

« 30 » августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Уровень основной профессиональной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Срок освоения ОПОП: нормативный (4,5 года)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра социальной психологии и социальной работы

Рязань 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» являются формирование у обучающихся компетенций в области изучения психологических основ рекламы, получение психологических знаний и умений в области PR (связи с общественностью) применительно к задачам профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части Блока 1 - Модуль общепрофессиональной подготовки.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Психология
- Теория и практика рекламы
- Теория и практика связей с общественностью

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Государственная итоговая аттестация

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<ul style="list-style-type: none"> - понятие, функции, цели и виды рекламы; - когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; - основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; - принципы и технологии «Паблик Рилейшенз»; 	<ul style="list-style-type: none"> - распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; - использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы - выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, - корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; - использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; - формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия 	<ul style="list-style-type: none"> - понятийно-категориальным аппаратом дисциплины - коммуникативными навыками; - навыками критического восприятия информации; - психотехнологиями эффективных презентаций

		<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - психологические особенности коммуникационного процесса - условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакommunikатора с аудиторией, - приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; - методы формирования привлекательного имиджа; 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, - обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний - сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности - адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач 	<ul style="list-style-type: none"> - приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов, - приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации. - основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз». - навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, - навыками психологического исследования массовых коммуникаций, - способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач.
--	--	--	--	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		№ 5	№	№	№
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	22	22			
В том числе:					
Лекции (Л)	10	10			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	12	12			
Лабораторные работы (ЛР)					
Иные виды занятий					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	77	77			
3. Курсовая работа (при наличии)	КП				
	КР				
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),				
	экзамен (Э)	Э (9)	Э (9)		
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	108		
	зач. ед.	3	3		

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий: вебинарная платформа Zoom; система электронного обучения Moodle.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ курса	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
5	1	Основы психологии рекламы	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психология саморекламы. Психические процессы в рекламе. Реклама как средство психологического воздействия. Психология потребителя в PR и рекламе как маркетинговых коммуникациях. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации. Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности
5	2	Реклама и технологии PR: психологический аспект	Общение как контекст и способ психологического влияния в PR и рекламе. Эффекты восприятия целевой аудитории PR. PR и пропаганда — психологические аспекты. Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR. Техники и приемы психологического влияния в PR. Использование рекламных технологий в PR.

2.2 Лабораторный практикум не предусмотрен. Курсовые работы не предусмотрены

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 77 часов. Видами СРС являются:

- конспектирование рекомендуемой литературы
- выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям;
- работа с нормативно-правовыми актами;
- выполнение индивидуальных домашних заданий.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине (не применяется).

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	<i>Душкина, М. Р.</i> Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — С. 8 — 13 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://www.biblio-online.ru/bcode/448312/p.8-13 (дата обращения: 30.03.2019).
2.	<i>Коноваленко, М. Ю.</i> Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. https://biblio-online.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-412892 (дата обращения 30.03.2019)

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Г. А. Васильев, В. А. Поляков. Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] .Москва: Юнити-Дана, 2015.- 718 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432 (30.03.2019).
2.	А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] учебное пособие. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Москва : Дело, 2016. - 521 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=442983 (30.03.2019)
3.	Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : [учебник для студентов вузов] под ред. И. М. Синяевой; [И.М. Синяева [и др.].Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114709 (30.03.2019)

4.	<i>Гуревич, П. С.</i> Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. https://biblionline.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-427984 (дата обращения 30.03.2019)
5.	<i>Гуревич, П. С.</i> Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. https://biblionline.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-2-427985 (дата обращения 30.03.2019)
6.	Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 59-61. - ISBN 978-5-8158-1809-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622 (30.03.2019).
7.	Социальная психология [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] / под ред. А. Н. Сухова; [А. Н. Сухов [и др.]. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 615 с. - Заглавие с титул. экрана. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118148 (30.03.2019). - Рек. Учебно-методическим центром. - Рек. Научно-исследовательским ин-том образования и науки. - ISBN 978-5-238-02192-8.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 16.03.2019).
2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 16.03.2019).
3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 16.03.2019).
4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 16.03.2019).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 16.03.2019).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 16.03.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.01.2019).

2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2019).

5.5. Периодические издания

1. Вестник МГУ. Серия 14. Психология - <http://www.law.msu.ru/vestnik.htm/> (дата обращения: 16.03.2019).

2. Журнал популярной психологии «Здесь и сейчас» <http://www.aha.ru/~here-now/> (дата обращения: 16.03.2019).

3. Журнал практического психолога <http://li-der.narod.ru/> (дата обращения: 16.03.2019).

4. Мир психологии – журнал Академии педагогических и социальных наук <http://www.psychology.net.ru/> (дата обращения: 16.03.2019).

5. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены <http://www.nir.ru/Socio/scipubl/wciom/monitor.htm/> (дата обращения: 16.03.2019).

6. Новое поколение – теоретический журнал по социальным наукам <http://www.newgen.org/> (дата обращения: 16.03.2019).

7. Гуманитарные науки в России, раздел «Психология» <http://www.students.ru/gnauka/5.htm/> (дата обращения: 16.03.2019).

8. Научно-учебный центр психологии НГУ <http://src.nsu.ru/psych/> (дата обращения: 16.03.2019).

9. Национальная электронная библиотека <http://nel.nns.ru/> (дата обращения: 16.03.2019).

10. Общественно-научный портал <http://social.narod.ru/> (дата обращения: 16.03.2019).

11. «Официальная Россия» <http://www.gov.ru/> (дата обращения: 16.03.2020).

12. Паблик рилейшнз и паблисити <http://www.tele.ru/> (дата обращения: 16.03.2019).

13. Психология влияния и психологическая безопасность <http://www.people.nnov.ru/volkov/> (дата обращения: 16.03.2019).

14. Фонд «Общественное мнение» <http://www.fom.ru/> (дата обращения: 16.03.2019).

15. Федеральный фонд учебных курсов по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам – <http://humanities.edu.ru> (дата обращения: 16.03.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук. Два компьютерных класса. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/ индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:
вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);
набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);
система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

9. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений



О.И. Амурская

« 31 » августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Психология рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» являются формирование у обучающихся компетенций в области изучения психологических основ рекламы, получение психологических знаний и умений в области PR (связи с общественностью) применительно к задачам профессиональной деятельности, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1.

Дисциплина изучается на 5 курсе (9 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ОПК-4.1. Знать: понятие, функции, цели и виды рекламы, когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия, основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории, принципы и технологии «Паблик Рилейшенз». **Уметь:** распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы, использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы, выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов, формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия. **Владеть навыками:** понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками, навыками критического восприятия информации, психотехнологиями эффективных презентаций.

ОПК-4.2. Знать: психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию, методы формирования привлекательного имиджа. **Уметь:** анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз использовать их основные положения и приоритеты при решении

социальных и профессиональных задач. *Владеть навыками:* приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз».

- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач .

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения
Экзамен (9 семестр).**

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.