

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.11 Психология рекламы и PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.11 «Психология рекламы и PR» является формирование представления о системе психологических феноменов, эффектов, искажений, стереотипов, которые сопровождают восприятие и обработку рекламной и PR информации на разных уровнях психических процессов, в целях эффективного применения полученных знаний и навыков на практике.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.11 «Психология рекламы и PR» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
		УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;
		УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;
		УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений.
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.	УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития;
		УК-5.2. Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;
		УК-5.3. Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;
		УК-5.4. Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		УК-5.5. Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий;
		УК-5.6. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	УК-6.1. Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности;
		УК-6.2. Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей;
		УК-6.3. Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи;
		УК-6.4. Находит и использует источники получения дополнительной информации для повышения уровня общих и профессиональных знаний;
		УК-6.5. Анализирует основные возможности и инструменты непрерывного образования применительно к собственным интересам и потребностям с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;
		УК-6.6. Определяет задачи саморазвития, цели и приоритеты профессионального роста;
		УК-6.7. Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения.
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.
		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.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.</p>
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.11 «Психология рекламы и PR» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.11 «Психология рекламы и PR».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.11 «Психология рекламы и PR» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Социология. Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Практика социальной рекламы. Методы воздействия в массовых коммуникациях.	Практика немедийных коммуникаций. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Управление коммуникационными кампаниями.
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	История. Философия. Социология. История рекламы и связей с общественностью. История российской рекламы. История кинематографа. Мировая художественная культура.	Этика PR-деятельности.
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и	Введение в специальность.	Современные стратегии и тактики продвижения. Подготовка к сдаче и сдача

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.		государственного экзамена. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Введение в специальность. Социология. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Введение в специальность. Социология. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Практика социальной рекламы.	Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Основы брендинга.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Введение в специальность. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Управление коммуникационными кампаниями. Управление коммуникационными проектами.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью,	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных	Теория и практика массовой информации. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.	Информационные технологии в рекламе и PR. Разработка digital-проекта. Управление коммуникационными проектами. Эффективность рекламных кампаний.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.11 «Психология рекламы и PR» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3...	5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	-	-	-	34
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	-	-	-	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	-	-	-	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	47	-	-	-	47
<i>Контроль (экзамен), ак.ч.</i>	27	-	-	-	27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	-	-	108
	зач.ед.	3	-	-	3

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	...	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36				36
в том числе:					
Лекции (ЛК)	18				18
Лабораторные работы (ЛР)					

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	...	7	8
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18				18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	64				64
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	8				8
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108			108
	зач.ед.	3			3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Психология рекламы как отрасль общей психологии. Психические явления и психологические воздействия.	Вводная лекция по общей психологии.	ЛК
	Структура психических явлений: психические процессы, психические состояния, индивидуально-типологические особенности личности. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение.	ЛК, СЗ
	Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.	Системный подход и психология рекламной деятельности.	ЛК, СЗ
	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность.	ЛК, СЗ
	Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Реклама как средство психологического воздействия.	Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25-го кадра». Рекламные шоу. Нейролингвистическое программирование. Социально-психологическая установка. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Психологическое манипулирование	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.</p>	
<p>Раздел 4. Психология саморекламы.</p>	<p>Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества. Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности. Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально-психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p>Раздел 5. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.</p>	<p>Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговый подходы). Психографический анализ в маркетинге и рекламе. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя поколений X, Y, Z. Психология рекламы и проблема изучения потребностей. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе. Развитие потребностей в условиях рынка. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p>Раздел 6. Пропаганда как вид рекламной деятельности.</p>	<p>Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические</p>	<p>СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа-планирование.	
Раздел 7. Реклама как элемент культуры.	Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально-психологический феномен. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. - 218 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1: 474.90.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5894>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

Дополнительная литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для вузов / Г.М. Андреева. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2018. - 363 с. - ISBN 978-5-7567-0274-3. - ISBN 978-5-7567-0827-1: 396.00.

2. Бабаев Т.М. Общая психология: Учебное пособие. Ч. 1 / Т.М. Бабаев. - М.: Изд-во РУДН, 2018. - 195 с.: ил. - ISBN 978-5-209-07291-1.

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс]: Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 333.52.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2008. - 192 с.: ил. - ISBN 978-5-91180-959-1: 210.98.

5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 384 с. - ISBN 978-5-469-01094-4: 179.96.

6. Маклаков А.Г. Общая психология: Учебник для вузов / А.Г. Маклаков. - СПб.: Питер, 2018. - 582 с.: ил. - ISBN 978-5-496-00314-8: 920.00.

7. Маркова Е.В. Психология рекламы: Учебное пособие / Е.В. Маркова. - М.: ФОРУМ, 2016. - 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1: 294.90.

8. Сунгурова Н.Л. Качественные и количественные методы исследования в психологии. История, методология, специфика применения [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / Н.Л. Сунгурова. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2019. - 90 с. - ISBN 978-5-209-09162-2: 133.92.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6990>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;

- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;

- базы данных Ассоциации менеджеров России.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.11 «Психология рекламы и PR».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.О.02.11 «Психология рекламы и PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Психология рекламы и PR» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=727153>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.