

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

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Б1.О.02.12 «Психология рекламы и PR»**

---

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Психология рекламы и PR» (ПРиPR) – 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.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучить теоретические и методологические основы психологии рекламы и PR;
- ознакомиться с содержанием и категориальным аппаратом учебного курса «Психология рекламы и PR»;
- рассмотреть общетеоретические проблемы психологии рекламы и PR: аспекты рекламного воздействия;
- рассмотреть психические явления;
- изучить психологические воздействия в рекламе и вопрос проблемы выбора;
- рассмотреть психологию саморекламы, психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества;
- изучить рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге;
- рассмотреть цели и задачи пропаганды;
- рассмотреть психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Психология рекламы и PR» Б1.О.02.12 относится к *вариативной* части блока дисциплин учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
1.	<b>Универсальные компетенции</b>		
1.1.	УК-3, Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы теории коммуникации, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Управление человеческими ресурсами
1.2.	УК-5, Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История рекламы и связей с общественностью	
1.3.	УК-6, Способен управлять	Основы менеджмента	Управление

	своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни		человеческими ресурсами
2.	<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
2.1.	ОПК-4, Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.2.	ОПК-7, Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)
3.	<b>Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)</b>		
3.1.	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, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Теория и практика массовой информации	Управление человеческими ресурсами
3.2.	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;	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Теория и практика массовой информации	Управление человеческими ресурсами

	06.013 Специалист по информационным ресурсам)		
--	---	--	--

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

#### *Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:*

- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);
- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);
- 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) (ПК-1);
- 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) (ПК-4).

*(указываются в соответствии с ОС ВО РУДН/ФГОС)*

В результате изучения дисциплины студент должен:

#### **Знать:**

- структуру психических явлений, состояний, индивидуально-типологические особенности личности;
- психические процессы в условиях рекламных коммуникаций;
- проблемы исследования психических процессов человека в рекламе;
- психологию рекламной деятельности;
- психологические воздействия в рекламе и вопрос проблемы выбора;
- психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества;
- методику проведения психологических исследований в маркетинге;
- специфику психологии рекламы и PR;
- основные направления и современные исследования в области психологии рекламы и PR;
- специфику саморекламы;
- особенности пропаганды как вида рекламной деятельности;
- психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.

#### **Уметь:**

- осуществлять психологическую оценку рекламных и PR-коммуникаций и их корректировку;
- анализировать восприятие рекламных и PR-коммуникаций со стороны целевой аудитории;
- оценивать воздействие рекламных и PR-коммуникаций;
- определять эффективные способы воздействия на целевую аудиторию;
- разрабатывать систему и критерии оценки эффективных рекламных и PR-коммуникаций;
- разрабатывать стратегию коммуникаций, учитывая психологические факторы, и оценивать ее эффективность;
- использовать различные методы оценки восприятия рекламных и PR-коммуникаций;
- самостоятельно работать с различными источниками для расширения знаний в области психологии рекламы и PR.

**Владеть:**

- современным инструментарием формирования эффективных рекламных и PR-коммуникаций, учитывающих психологические факторы восприятия;
- понятийным аппаратом в области психологии рекламы и PR;
- навыками разработки и внедрения эффективных рекламных и PR-коммуникаций, учитывающих психологические факторы восприятия;
- методикой определения потребности в корректировке рекламных и PR-коммуникаций, учитывающих психологические факторы восприятия;
- навыками подготовки стратегий рекламных и PR-коммуникаций, учитывающих психологические факторы, и оценивать их эффективность.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6	7	8	9
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36				36
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	18				18
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18				18
Контроль	9				9
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	27				27
Общая трудоемкость	час	72			72
	зач. ед.	2			2

**5. Содержание дисциплины**

## 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	<p><b>Тема 1.</b> Психология рекламы как отрасль общей психологии. Психические явления и психологические воздействия</p>	<p>Вводная лекция по общей психологии. Структура психических явлений: психические процессы, психические состояния, индивидуально-типологические особенности личности. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.</p>
2.	<p><b>Тема 2.</b> Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы</p>	<p>Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.</p>
3.	<p><b>Тема 3.</b> Реклама как средство психологического воздействия</p>	<p>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 потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.</p>
4.	<p><b>Тема 4.</b> 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>
5.	<p><b>Тема 5.</b> 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 маркетинговые подходы). Психографический анализ в</p>

		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.
6.	<b>Тема 6.</b> Пропаганда как вид рекламной деятельности	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 особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа-планирование.
7.	<b>Тема 7.</b> 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.

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина.	СРС	Контроль	Всего час.
1.	Психология рекламы как отрасль общей психологии. Психические явления и психологические воздействия	2			2	2	2	8
2.	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	2			2	2	2	8
3.	Реклама как средство психологического воздействия	4			4	2	1	11
4.	Психология саморекламы	3			3	5	1	12

5.	Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге	3			3	5	1	12
6.	Пропаганда как вид рекламной деятельности	2			2	5	1	10
7.	Реклама как элемент культуры	2			2	6	1	11
	Всего	18			18	27	9	72

#### 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

#### 7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Психология рекламы как отрасль общей психологии. Психические явления и психологические воздействия	<b>Семинар 1.</b> Проведение теста Т. Лири: опросник для диагностики межличностных отношений, методика ДМО.	2
2.	Теоретическое и методологические проблемы психологии рекламы	<b>Семинар 2.</b> Задание для семинара: 1. Придумайте рекламный ход, позволяющий повысить престижность предлагаемых товаров: скрепки, плоскогубцы, фартук. 2. Какие культурные и индивидуальные различия присутствуют в восприятии людьми объектов посредством зрения, слуха, обоняния, осязания, вкуса? 3. Каким образом феномен «когнитивного диссонанса» учитывается в рекламе?  Домашнее задание: 1. В чем отличие знака от символа? Подберите примеры символики в различных культурах. Данные символы имеют общечеловеческий, универсальный смысл? Какие древние символы часто используются в наше время? Найдите примеры создания рекламы с использованием символов (2-3 примера). 2. Приведите примеры того, как реклама манипулирует временем? 3. Найдите примеры из известных рекламных роликов	2



		использования таких средств психологического воздействия на потребителя, как: внушение, подражание и убеждение.	
3.	Реклама как средство психологического воздействия	<p><b>Семинар 3.</b> Проверка домашнего задания: 1. В чем отличие знака от символа? Подберите примеры символики в различных культурах. Данные символы имеют общечеловеческий, универсальный смысл? Какие древние символы часто используются в наше время? Найдите примеры создания рекламы с использованием символов (2-3 примера). 2. Приведите примеры того, как реклама манипулирует временем? 3. Найдите примеры из известных рекламных роликов использования таких средств психологического воздействия на потребителя, как: внушение, подражание и убеждение.</p> <p>Домашнее задание: 1. Что такое рекламное шоу? С какой целью при проведении телевизионного рекламного шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар? Разработайте сценарий телевизионного рекламного шоу. 2. Разработайте анкету (15—20 вопросов), позволяющую выявить склонность человека к лидерству. Анкета должна быть направлена на исследование глубинных факторов.</p>	4
4.	Психология саморекламы	<p><b>Семинар 4.</b> Проверка домашнего задания: 1. Что такое рекламное шоу? С какой целью при проведении телевизионного рекламного шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар? Разработайте сценарий телевизионного рекламного шоу. 2. Разработайте анкету (15—20 вопросов), позволяющую выявить склонность человека к лидерству. Анкета должна быть направлена на исследование глубинных факторов.</p> <p>Домашнее задание: 1. Какова роль юмора в рекламном сообщении? Подберите 20 известных рекламных сообщений с юмористическим характером. Запоминается ли реклама с юмором лучше и почему? 2. Какой вклад в рекламную деятельность внес психоанализ? Назовите пять открытий, сделанные Фрейдом, которые применяются в рекламной индустрии. 3. В чем заключается основное отличие архетипических образов в рекламе от стереотипных? Какие архетипы чаще всего используются в рекламе?</p>	3

		Найдите 3 рекламных ролика, которые это демонстрируют.	
5.	Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.	<p><b>Семинар 5.</b> Проверка домашнего задания: 1. Какова роль юмора в рекламном сообщении? Подберите 20 известных рекламных сообщений с юмористическим характером. Запоминается ли реклама с юмором лучше и почему? 2. Какой вклад в рекламную деятельность внес психоанализ? Назовите пять открытий, сделанные З. Фрейдом, которые применяются в рекламной индустрии. 3. В чем заключается основное отличие архетипических образов в рекламе от стереотипных? Какие архетипы чаще всего используются в рекламе? Найдите 3 рекламных ролика, которые это демонстрируют.</p>	3
6.	Пропаганда как вид рекламной деятельности.	<p><b>Семинар 6.</b> Задание для семинара: Оценить психологическую эффективность предложенных рекламных обращений, с помощью шкал, приведенных А.Н. Лебедевым и А.К. Боковиковым.</p> <p>Домашнее задание: 1. Оценить психологическую эффективность пяти рекламных обращений, с помощью шкал, приведенных А.Н. Лебедевым и А.К. Боковиковым. Сделать выводы. С чем связана эффективность сообщений, попавших на первое место в списке? С чем связано попадание сообщений на последнее место в списке? Как Вы думаете? 2. Приведите примеры мифов бессмертия, долголетия, обогащения в современной рекламе. 3. Найдите примеры современной успешной социальной рекламы в России. Как Вы думаете, какие психологические механизмы использовались при их создании?</p>	2
7.	Реклама как элемент культуры	<p><b>Семинар 7.</b> Проверка домашнего задания: 1. Оценить психологическую эффективность пяти рекламных обращений, с помощью шкал, приведенных А.Н. Лебедевым и А.К. Боковиковым. Сделать выводы. С чем связана эффективность сообщений, попавших на первое место в списке? С чем связано попадание сообщений на последнее место в списке? Как Вы думаете? 2. Приведите примеры мифов бессмертия, долголетия, обогащения в современной рекламе. 3. Найдите примеры современной успешной социальной рекламы в России. Как Вы думаете, какие психологические механизмы использовались при их</p>	2

		создании?	
			Всего 18

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Психология рекламы и PR» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины:

### а) Windows, Microsoft Office, Интернет

#### Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблицерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, библиографическая база данных Management Contents, база данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), базы данных Ассоциации Менеджеров России.

### б) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](#), [Yandex.ru](#), [Google.ru](#), [FileSearch](#)

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

#### ***а) основная литература***

1. Лебедев-Любимов Александр Николаевич. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384 с. - (Мастера психологии). - ISBN 978-5-469-01094-4 : 179.96.
2. Лебедев-Любимов Александр Николаевич. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб. : Питер, 2008. - 192 с. : ил. - (Мастера психологии). - ISBN 978-5-91180-959-1 : 210.98.
3. Музыкант Валерий Леонидович. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2012, 2015, 2017. - 218 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1 : 474.90. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5894>

#### ***б) дополнительная литература***

1. Андреева Галина Михайловна. Социальная психология : Учебник для вузов / Г.М. Андреева. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010, 2018. - 363 с. - ISBN 978-5-7567-0274-3. - ISBN 978-5-7567-0827-1 : 396.00.
2. Бабаев Т.М. Общая психология [Электронный ресурс] : Учебное пособие. Ч. 1 / Т.М. Бабаев. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 195 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07291-1. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6373>
3. Маклаков Анатолий Геннадьевич. Общая психология [Текст] : Учебник для вузов / А.Г. Маклаков. - СПб. : Питер, 2014, 2012, 2016, 2018. - 582 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-496-00314-8 : 920.00.
4. Ильин Анатолий Семенович. 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>
5. Коноваленко Марина Юрьевна. Психология рекламы и PR [Текст] : Учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. - М. : Юрайт, 2017. - 393 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00765-7 : 919.00.
6. Маркова Елена Владимировна. Психология рекламы [Текст] : Учебное пособие / Е.В. Маркова. - М. : ФОРУМ, 2016. - 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1 : 294.90.
7. Антонова Наталья Викторовна. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст] : Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.
8. Олешко Владимир Федорович. Психология журналистики [Текст/электронный ресурс] : Учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Ф. Олешко. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2016. - 351 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5626-9 : 759.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5424>
9. Жилкина Мария Сергеевна. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход [Текст] : Монография / М.С. Жилкина. - М. : Спутник, 2009. - 141 с. : ил. - ISBN 978-5-9973-0544-4 : 0.00.
10. Мокшанцев Рудольф Иванович. Психология рекламы [Текст] : Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. - М.; Новосибирск : Инфра-М : Сибирское соглашение, 2001. - 230 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 5-16-000135-2 : 34.90.
11. Зазыкин Владимир Георгиевич. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зазыкин. - М. : Изд-во "ДатаСтром", 1992. - 64 с. : ил. - (Библиотека журналиста-международника). - ISBN 5-7130-0017-6 : 3000.00.

12. Гуревич Павел Семенович. Социология и психология рекламы [Текст] : Учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 462 с. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-02457-9 : 1069.00.
13. Крысько Владимир Гаврилович. Общая психология в схемах и комментариях [Текст] : Учебное пособие / В.Г. Крысько. - 7-е изд., перераб и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2017, 2019. - 195 с. - ISBN 978-5-9558-0446-0 : 399.90.
14. Крысько Владимир Гаврилович. Социальная психология. Курс лекций [Текст] : Учебное пособие / В.Г. Крысько. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М : Вузовский учебник, 2017. - 256 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0382-1. - ISBN 978-5-16-010048-7 : 570.00.
15. Гулевич Ольга Александровна. Социальная психология [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.А. Гулевич, И.Р. Сариева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 452 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01366-5 : 1049.00.
16. Свенцицкий Анатолий Леонидович. Краткий психологический словарь [Текст] / А.Л. Свенцицкий. - М. : Проспект, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-392-29327-8 : 700.00.
17. Сунгурова Нина Львовна. 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>
18. Захарова Людмила Николаевна. Психология управления : Учебное пособие / Л.Н. Захарова. - М. : Логос, 2016. - 374 с. : ил. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-499-5 : 363.00.

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):**

### **а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Психология рекламы и PR» имеет продолжительность 10 учебных недель.

Изучение дисциплины «Психология рекламы и PR» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается итоговой аттестацией.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 36 часов, в числе которых 18 часов – лекции и 18 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, проведение деловых игр, направленных на развитие навыков командной работы и глубокого изучения проблематики психологии рекламы и PR, проблемные дискуссии, решение ситуационных и управленческих задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;

- задания по подготовке презентации;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса;
- проведение деловых игр и решение управленческих задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационной работе.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный и промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме защиты домашних заданий.

Рубежный контроль осуществляется в виде защиты домашних заданий.

Промежуточный контроль проводится в форме защиты проектной работы, письменного зачета с оценкой (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Структура и содержание зачета с оценкой.

К тесту допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Психология рекламы и PR».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 30 вопросов). За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного экзамена – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя экзамен может проводиться в устной форме. Результат экзамена выражается количеством баллов, набранных студентом.

#### **б) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента**

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 1 неделя.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

*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/course/view.php?id=11188>.*

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.**

### **Разработчики:**

Ассистент каф.

Рек. и бизнес-ком.,

К.П.Н.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

К.А. Аржанова

инициалы, фамилия

### **Руководитель программы:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

### **Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

