

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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**

### **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):**

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология рекламы и PR» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 7 разделов и 11 тем и направлена на изучение принципов психологического воздействия на потребителя через рекламные и PR-коммуникации, анализ механизмов формирования мотивации и влияния на поведение целевой аудитории для успешного позиционирования продуктов и брендов.

Целью освоения дисциплины 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 «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)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или 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 этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Психология рекламы и PR» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Психология рекламы и PR».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Философия; Политология; Основы теории коммуникации; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика; Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях; Креативные технологии в цифровой среде; Тренды маркетинговых коммуникаций;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью;	Преддипломная практика; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Теория и практика брендинга; Оmnikanальный маркетинг;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Производственная (ознакомительная) практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; PR в современном мире**; Нестандартные рекламные и PR-технологии**; Разработка рекламной идеи**; Реклама в современном мире**; Креативные коммуникации**; Современные технологии презентации**; Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**; Актуальные аспекты PR-деятельности**; Основы разработки PR-проектов**; Введение в журналистику**; Креатив в дизайне**; Практические аспекты в рекламе**;	Преддипломная практика; Производственная (проектная) практика; Основы продвижения на маркетплейсах; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**; Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных коммуникаций**; CRM-системы**; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**;

---

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56		56
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Психология рекламы как отрасль общей психологии. Психические явления и психологические воздействия.	1.1	Вводная лекция по общей психологии.	Вводная лекция раскрывает предмет, методы и основные направления общей психологии (восприятие, внимание, память, мышление, эмоции, мотивация, личность) и их роль в понимании поведения потребителя. Акцент — на применении психологии в рекламе и PR: механизмы убеждения и внимания, сегментация по мотивациям, эмоциональные триггеры, этика воздействия и базовые исследовательские методы (наблюдение, эксперимент, тесты).	ЛК
		1.2	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
		1.3	Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.	Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.	2.1	Системный подход и психология рекламной деятельности.	Системный подход рассматривает рекламную деятельность как целостную систему целей, ролей, процессов и обратных связей, где на входе — инсайты и бриф, на выходе — поведение аудитории, а управление строится через непрерывную оптимизацию по метрикам. Психология описывает, как когнитивные, эмоциональные и мотивационные механизмы аудитории и команды (креаторы, медиапланеры, заказчик) влияют на восприятие сообщений, принятие решений и эффективность коммуникации.	ЛК, СЗ
		2.2	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность.	ЛК, СЗ
		2.3	Психологические основы рекламных коммуникаций.	Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Реклама как средство психологического воздействия.	3.1	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.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Психология саморекламы.	4.1	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и	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.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			общества.	Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	
Раздел 5	Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.	5.1	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.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Пропаганда как вид рекламной деятельности.	6.1	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.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Реклама как элемент культуры.	7.1	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

\* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Островская И. В. Психология. учебник [Электронный ресурс]. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2023. 480 с. ISBN 978-5-9704-7542-3 URL:

[https://mega.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link\\_FindDoc&id=519356&idb=0](https://mega.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=519356&idb=0)

2. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2072445>

### 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.

2. Бабаев Т.М. Общая психология: Учебное пособие. Ч. 1 / Т.М. Бабаев. - М.: Изд-во РУДН, 2018. - 195 с.

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

5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 384 с.

6. Маклаков А.Г. Общая психология: Учебник для вузов / А.Г. Маклаков. - СПб.: Питер, 2018. - 582 с.

7. Маркова Е.В. Психология рекламы: Учебное пособие / Е.В. Маркова. - М.: ФОРУМ, 2016. - 152 с.

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>

9. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1943456>

*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 <https://mega.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](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

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

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

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Осмоловская А.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О