

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра философии и социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУ и СГН



Е.М. Бобкова

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.О.10 «Психология рекламы и связей с общественностью»

на 2023/2024 учебный год

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль
«Общий профиль»

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2023

Тирасполь 2023г.

Рабочая программа дисциплины « Психология рекламы и связи с общественностью» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 08.06.2017 и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Общий профиль», (уровень бакалавриата).

Составитель рабочей программы:

доцент  Ю.С. Бондаренко

Рабочая программа утверждена на заседании философии и социальной коммуникации

«30» сентября 2023г. протокол № 1

Зав. кафедрой философии и социальной коммуникации

«30» 09 2023 г. , Н.А. Грошовкина, доцент

1. Цели и задачи освоения дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» является ознакомление студентов с современными подходами изучения социально-психологических феноменов в рекламе, проблем безопасности рекламного воздействия и связанных с ними задачами по оказанию профессиональной помощи.

Задачи курса:

- ознакомить с основными теоретическими положениями теории и практики психологии рекламы;
- изучить психологические механизмы воздействия рекламы;
- развить умение определять и анализировать социальные детерминанты поведения личности в результате рекламного воздействия;
- способствовать процессу профессионального становления, личностной рефлексии и развивать способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина Б1.О.10

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций приведенных в таблице ниже

Категория (группа) Компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Командная работа и лидерство	УК-3.Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1 УК-1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели ИД-2 УК-2. Организует и корректирует работу команды, в т.ч. на основе коллегиальных решений; ИД-3 УК-3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде ИД-4 УК-4. Организует (предлагает план) обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в т.ч. в рамках дискуссии с привлечением оппонентов ИД-5 УК-5 Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов					Форма итогового контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самост. Работы	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан		
1	3/108	24	10	-	14	84	Экзамен
Итого:	3/108	24	10	-	14	84	Экзамен

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов					Контроль
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)	
			Л	ПЗ	ЛР		
1	Основы психологии рекламы	32	2	4	-	26	
2	Психология восприятия в рекламе	46	4	8	-	34	
3	Психологические основы связей с общественностью	30	4	2	-	24	
Итого:		108	10	14	0	84	Экзамен
Всего:			108				

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1: Основы психологии рекламы				
1	1	2	Психология рекламы как область научного знания	Учебное пособие
Итого по разделу Часов		2		
Раздел 2: Психология восприятия в рекламе				

1	2	2	Роль психических процессов и феноменов в восприятии реклама	Учебное пособие.
2		2	Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе	Учебное пособие
Итого по разделу Часов		4		
Раздел 3: Психологические основы связей с общественностью				
1	3	2	Психологические особенности рекламы и связей с общественностью в СМИ общественное мнение и коммуникация	Учебное Пособие
1	3	2	Психологическая безопасность и манипуляции в рекламе	
Итого по разделу Часов		4		
Итого		10		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1: Основы психологии рекламы				
1	1	2	Общетеоретические проблемы психологии рекламы.	Учебное пособие Презентация Microsoft PowerPoint
2		2	Психология отношения и потребителей к рекламе	Учебное пособие
Итого по разделу		4		
Раздел 2: Психология восприятия в рекламе				
1	2	2	Психические процессы в рекламе: участие в формировании рекламных образов.	Презентация Microsoft PowerPoint Просмотр фильма «Психология рекламы»
2		2	Психологические особенности дизайна в рекламе	Карточки для работы в группах.
3		2	Психологические концепции: применение в построении образа в рекламе	Фото и видео примеры эффективных реклам.
4		2	Приемы создания эффективной рекламы.	Фото и видео примеры эффективных реклам.
Итого по разделу		8		

Раздел 3: Психологические основы связей с общественностью				
1	3	2	Психологическая безопасность и манипуляции в рекламе	Учебное пособие презентация
Итого по разделу		2		
Итого:		14		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Вид СРС 1. Конспектирование статей из первоисточников 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы Источник: М. А. Измайлова. Психология рекламной деятельности Учебник 3-е М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 444 с. (с. 7-35) Общепсихологические проблемы психологии рекламы. Источник: Мокшанцев Р.И. Психология рекламы Учеб. пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»). (с. 7-15)	Оч 6
		Вид СРС 2. Составление таблицы «Сравнительные характеристики суггестивного и маркетингового подходов в коммерческой рекламе»	6
		Вид СРС 3. Работа с психологическим словарем по темам «Понятие и функции рекламы», «Виды рекламы»	6
	4	Вид СРС 4. Аннотирование статьи: «Психологическое воздействие рекламы на человека // ТДР. 2012. №5 Автор: Мусаелян Э. Р.. Электронный адрес: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-cheloveka (дата обращения: 05.01.2020).	8
		ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ	26
Раздел 2	1	Вид СРС 5. Подготовка тематических карточек с контрольными вопросами для взаимопроверки на практическом занятии по темам второго раздела «Психология восприятия в рекламе»	6
	2	Вид СРС 2. Составление и анализ схемы «Процесс восприятия»	6
	3	Вид СРС 3. 1. Приведите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств.	4

		Проанализируйте, каков механизм воздействия такой рекламы. 2. 2.Приведите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на ее рациональное восприятие. Проанализируйте, каков механизм воздействия такой рекламы.	
	4	Вид СРС 4. Работа со справочниками и словарями по темам раздела № 2.	4
	5	Аннотирование статьи «Использование бессознательных мотивов в рекламе как инструмент манипулирования сознанием» Семкина М.В. Эл. адрес https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-bessoznatelnyh-motivov-v-reklame-kak-instrument-manipulirovaniya-soznaniem	6
	6	Подготовка рефератов на темы: Психология рекламного образа. Психотехнологии создания имиджевой рекламы. Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе.	4
	7	СРС 7. 1. Разработка печатного рекламного продукта с учетом всех психологических особенностей. 2.Назовите функции товара, дайте их краткую характеристику. Придумайте рекламный ход, позволяющий повысить престижность предлагаемых товаров: канцелярские кнопки, молоток, носовой платок.	6
		ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ	34
Раздел 3	1	Вид СРС 1.Составить структурную схему «Соотношение понятий и видов деятельности: связи с общественностью, маркетинг, реклама, пропаганда». Критерии: 1.Цель и задачи. 2. Сходства. 3.Различия	4
	2	Вид СРС 2. Составление презентаций и докладов по теме «Психологические аспекты связей с общественностью»	4
	3	Вид СРС 3. Составление кроссвордов для систематизации учебного материала по темам раздела 3.(не менее 15-ти понятий)	4
	4	Вид СРС 4.Конспектирование статьи из первоисточника: «Психотехнологии устного выступления на презентации» Источник: Мокшанцев Р.И. Психология рекламы Учеб. пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»). (с. 193-197)	3
	5	Вид СРС 5. 1.Подготовка доклада на тему: «Психологические важные качества специалиста по связям с общественностью». 2. Составьте профессиональные портреты специалистов по рекламе, специализирующихся в разных ее областях, используя результаты проведенного исследования и ранее приобретенные знания:	4

Итого по разделу			20
Итого			84

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты не предусмотрены

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

№ п\п	Наименование учебного издания, указанного в рабочей программе дисциплины	Автор	Вид издания, место издания, год издания, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Количество Экземпляров	Место размещения эл.версии
Основная литература					
1	Психология рекламы и PR.	И. Ш. Резепов	Издательство: Дашков и Ко, 2009 г.	Эл. вар-т	Компьютерный класс (Каб 307. Корпус Г.)
2	Психология рекламы и PR	Коноваленко М.Ю.	М.: Юрайт, 2018.	Эл. Вар-т	https://studme.org/140496/psihologiya/psihologiya_reklamy_i_pr (Каб 307. Компьютерный класс)
3	Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов.	Васильев Г.А., Поляков В.А.	М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 414с..	Эл. вар-т	https://www.studmed.ru/vasilev-ga-polyakov-v-a-osnovy-reklamnoy-deyatelnosti_49207d33ead.html (Каб 307. Компьютерный класс)
4	Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход.	Д. Я. Райгородский	Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М. 2001	Эл. вар-т	https://www.studmed.ru/raygorodskiy-dya-psihologiya-i-psihoanaliz-reklamy-chast-1_ad01001f95f.html (Каб 307. Компьютерный класс)
5	Психология рекламы. Учеб. пособие/Науч. ред. М. В.	Мокшанцев Р.И.	М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с. – (Серия «Высшее	Эл. изд	Компьютерный класс (Каб 307. Корпус Г.)

	Удальцова.		образование»)		
6.	Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/	Байбардина Т.Н.	Минск: Высшая школа, 2014. — 192 с	Эл. изд	Компьютерный класс (Каб 307. Корпус Г.)
Дополнительная литература					
1	Психология рекламы.	Шуванов В.И.	Ростов-на-Д.: Феникс, 2003. — 320 с.	Эл. вар-т	Компьютерный класс (Каб 307. Корпус Г.)
2	Психология рекламной деятельности: Учебник / М. А. Измайлова. — 3-е изд. —	Измайлова М.А.	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 444 с.	Эл. вар-т	Компьютерный класс (Каб 307. Корпус Г.)
3	Психология рекламной деятельности и Практическое пособие	Измайлова М. А.	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.	Эл. вар-т	Компьютерный класс (Каб 307. Корпус Г.)
4	Психология рекламы.	Лебедев - Любимов А.Н.	СПб.: Питер, 2004. - 368с.	Эл. вар-т	Компьютерный класс (Каб 307. Корпус Г.)
Словари, справочники					
1	Большой психологический словарь	Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко	СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. — 672с.	Эл. вар-т	https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/dict/index.php

6.2.. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- электронные ресурсы и мультимедиа технологии;
- педагогические технологии с использованием мультимедиа;
- мультимедийные учебные пособия;
- мультимедиа и Web-технологии;
- видеоматериалы (презентации MS Power Point);
- научные, учебные и учебно-методические материалы (электронные издания учебных и учебно-методических пособий и т.п.).

Использование информационно-образовательной среды вуза:

- электронные библиотеки

Интернет-ресурсы:

1. www.psitest.com.ru - психологические тесты;
2. www.PSYLIB.ua/articles;
3. www.gumer.info - электронная библиотека Гумер;
4. www.zipsites.ru - бесплатная электронная Интернет библиотека;
5. www.pedlib.ru - педагогическая библиотека;
6. www.elibrary.ru - бесплатная электронная Интернет библиотека;
7. www.big-library.info - большая электронная библиотека.
8. www.psy.msy.ru.
9. www.psy-files.ru
10. www.hse.ru

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий.

Лекции являются одной из основных форм обучения студентов. Во время лекций студентам предоставляется возможность получить необходимое направление и рекомендации для самостоятельной работы. Накануне занятия должна вестись подготовка к лекции студентом, посредством изучения соответствующей учебной литературы, повторения ранее пройденных тем.

Семинарские (практические) занятия представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов. Подготовка к практическим занятиям предполагает предварительную самостоятельную работу студентов в соответствии с методическими разработками по каждой запланированной теме.

Самостоятельная работа студентов является основной частью учебного процесса, поэтому основная работа студента должна носить самообразовательный, поисковый характер.

По каждому виду занятий разработаны материалы: конспекты лекций, практические, схемы, мультимедийные презентации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- Компьютерный класс.
- Мультимедиа аппаратура.
- Электронные учебники по психологии.
- Печатные учебники по психологии.
- Методические пособия по психологии.
- Наглядные пособия по психологии.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Данная психологическая дисциплина является одним из основных курсов по психологии в числе предусмотренных учебными планами для подготовки студентов. Она содержит основные понятия, наиболее важные научные данные и сведения о психологии восприятия рекламы человеком.

При изучении тем курса важно ориентироваться не на репродуктивное воспроизведение информации, усвоенной на лекциях, а стремиться к ее обогащению при чтении учебных пособий и первоисточников.

Конспектирование литературных источников по психологии рекламы и связям с общественностью необходимо для более глубокого изучения дисциплины. Сложность ее усвоения обусловлена и тем, что к началу ее изучения у многих студентов еще отсутствуют, какие бы то ни было научные психологические знания, поскольку

психология не входит в число обязательных дисциплин школьной программы. В связи с этим первоочередная задача, стоящая перед студентами, - овладеть терминологическим аппаратом научной психологии, психологически грамотно выражать свои мысли. В ходе обучения, студентам, необходимо научиться психологическому мышлению, т. е. понимать не только закономерности психической деятельности, но и, опираясь на знания этих закономерностей, правильно объяснять те или иные проявления личности в поведении. Поэтому в ходе изучения каждой темы студентам целесообразно обращаться к решению психологических задач и проблемных ситуаций. Такая работа ориентирована на то, чтобы студенты формулировали собственные мысли своими словами, проигрывали в дискуссии различные варианты ответов на проблемные профессиональные ситуации, спорили, доказывали, аргументировали, критиковали.

Обучение психологии включает также самостоятельную работу студентов. Основными функциями самостоятельной работы в учебном процессе являются:

- 1) закрепление психологических знаний и умений, изученных в рамках аудиторной работы;
- 2) расширение и углубление знаний по отдельным темам;
- 3) освоение умений использования этих знаний для решения прикладных задач;
- 4) освоение умений психологического исследования;
- 5) освоение умений практической психологической работы;
- 6) освоение умений самопознания и саморазвития.

Подготовка к лекциям, семинарам и практическим занятиям представляет собой внеаудиторную самостоятельную работу студентов.

Технологическая карта дисциплины

Курс I группы ИГ23ДР62РО, семестр I

Преподаватель – лектор: Ю.С. Бондаренко

Преподаватели, ведущие практические занятия: Ю.С. Бондаренко

Кафедра Философии и социальной коммуникации

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы и связи с общественностью» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Общий профиль», (уровень бакалавриата)