

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.05.2024 12:35:32
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

(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):

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология рекламы и PR» входит в программу бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение следующих задач: • дать студентам необходимое представление об области коммуникации в сфере рекламы, а также ее психологических особенностях; • выявить их индивидуальность и подготовить к самостоятельной творческой работе в современных условиях; • формирование умения создания культурно-просветительской рыночной продукции; • овладение новыми формами и жанрами подачи материала; • формирование умений налаживать диалог посредством создания продуктов социокультурной направленности.

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся компетенций в области изучения психологических основ рекламы, применительно к задачам профессиональной деятельности.

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)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем; УК-5.2 Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей; УК-6.2 Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; УК-6.3 Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста; строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития;
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-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 принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-1.3 Использует результаты исследований для

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;

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*
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История России; Философия; История рекламы и связей с общественностью; Политология; Основы российской государственности; История религий России; <i>Семиотика и язык рекламы**;</i>	Психология управления; Professional workshop;
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Основы менеджмента;	Антикризисное управление; Professional workshop; Психология управления; Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность; Основы маркетинга; Философия; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Media relations; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;	Преддипломная практика; Основы брендинга; Копирайтинг в рекламе и PR; Антикризисное управление;
ОПК-7	Способен учитывать	Введение в специальность;	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	<p>эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Основы маркетинга; Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций; Теория и практика массовой коммуникации; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; Организация и проведение PR-кампаний; Интегрированные коммуникации в бизнесе; Media relations; Деловой этикет; Правоведение;</p>	
ПК-1	<p>Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Профессионально-ознакомительная практика; Введение в специальность; История рекламы и связей с общественностью; Основы менеджмента; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Теория и практика массовой коммуникации; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Имагология; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; Интегрированные коммуникации в бизнесе; <i>История русского искусства**;</i></p>	<p>Преддипломная практика; Антикризисное управление; Отраслевой PR;</p>

* - 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 «2» 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)
			6
<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>	20		20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в психологию и историю рекламы.	1.1	Место психологии рекламы в системе научного знания и практической деятельности. Исторические предпосылки развития.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Психология имиджа. Психологические особенности вирусной рекламы. Невербальные психологические особенности воздействия рекламы. Вербальные психологические особенности воздействия рекламы.	2.1	Психология создания имиджа в рекламе. Позиционирование и воздействие на различные группы аудитории. Понятие целевой аудитории.	ЛК, СЗ
		2.2	Сегментирование целевой аудитории. Создание легенды компании.	ЛК, СЗ
		2.3	Психологические особенности создания вирусного контента.	ЛК, СЗ
		2.4	Невербальные приемы воздействия на аудиторию в рекламе. Паравербальные и иные сигналы. Психологические особенности воздействия музыки в рекламе.	ЛК, СЗ
		2.5	Вербальные приемы воздействия на аудиторию в рекламе. Когнитивные искажения. Развитие критического мышления.	
Раздел 3	Психология творчества. Психологическое (ментальное) здоровье специалиста в сфере рекламы.	3.1	Психологические особенности развития креативного мышления.	ЛК, СЗ
		3.2	Психологические проблемы журналистики. Психология стресса. Синдром эмоционального выгорания. Искусство как форма выхода из творческих и психологических кризисов.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
работы	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. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва: Директ-Медиа, 2019. – 437 с.

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2016 — 393 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

3. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование).

4. Лагунова Е. А. Невербальные средства коммуникации. Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации».

5. Ефремова О. К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях. Текст научной статьи по специальности «Искусствоведение».

6. Лэнгле А. Эмоциональное выгорание с позиций экзистенциального анализа: теоретическое исследование // Вопросы психологии. 2008. №2. С. 3-16.

7. И. Ю. Шишлов, статья «Использование понятий имидж, репутация, бренд специалистами по рекламе и PR».

Дополнительная литература:

1. Выготский Л.С. Психология развития человека. — М.: Изд-во Смысл; Эксмо, 2005. — 1136 с.

2. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : [учеб. пособие] / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 76 с.

3. Фрейд, Зигмунд. Ф86 Психология масс и анализ человеческого Я / Зигмунд Фрейд [пер. с нем. Я. Коган]. — Москва : Издательство «Э», 2016. — 96 с. — (Minibook).

4. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.

5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев Любимов — «Питер», 2002 — (Мастера психологии).

6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 224 с, ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).

7. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. Москва : Рефл-бук, АСТ; Киев : Ваклер, 1997. 384 с.

8. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. Л., 1986. 364 с.

9. Франкл В. Ф83 Человек в поисках смысла: Сборник: Пер. с англ. и нем. / Общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева; вст. ст. Д. А. Леонтьева. — М.: Прогресс, 1990. — 368с: ил. — (Б-ка зарубежной психологии).

10. Юнг, Карл Густав Аналитическая психология: теория и практика :

Тавистокские лекции Карл Густав Юнг ; [пер. с нем. Валерия Зеленского]. - Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2007. – 236

11. Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с.

12. Селье Г. Стресс без дистресса. М., 1992.

13. И.В. Кирия, А.А. Новикова. История и теория медиа; Москва; 2017 ISBN 978-5-7598-1614-0.

14. Колотаев Владимир Алексеевич ПУТЬ ГЕРОЯ, ИДЕНТИЧНОСТЬ И СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА В КИНОИСКУССТВЕ // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2021. №43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/put-geroya-identichnost-i-stadii-zhiznennogo-tsikla-v-kinoiskusstve>.

15. Ивандаева Елизавета Константиновна Вирусный маркетинг в паблике Burger King Russia в социальной сети ВКонтакте как способ продвижения товара // Медиасреда. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-v-pablike-burger-king-russia-v-sotsialnoy-seti-vkontakte-kak-sposob-prodvizheniya-tovara>.

16. Канашина С.В. Что такое интернет-мем? // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. №28 (277). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-internet-mem>.

17. Гулюк Николай Витальевич, Зарубина Анастасия Анатольевна Анализ и применение вирусного маркетинга в России и за рубежом // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-primeneniye-virusnogo-marketinga-v-rossii-i-za-rubezhom>.

18. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРИЁМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИХ ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГЕ Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» Вакку Г.В. Лебедева С.Э. Мельникова Ю.А.

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 «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.elsevier.com/locate/scopus/>

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!**

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 «Психология рекламы и PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/>		<hr/>
<i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Бурдовская Елена Юрьена <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/>		<hr/>
Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<i>Подпись</i>	Барабаш Виктор Владимирович <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/>		<hr/>
Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Барабаш Виктор Владимирович <i>Фамилия И.О.</i>