

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 16:11:35

Уникальный программный ключ:

sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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):**

### **РЕКЛАМА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология рекламы и PR» входит в программу бакалавриата «Реклама» 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)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в роль в социальном взаимодействии и командной работе, 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 философском 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; 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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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	<p>УК-6.1 Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности;</p> <p>УК-6.2 Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей;</p> <p>УК-6.3 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи;</p> <p>УК-6.4 Находит и использует источники получения дополнительной информации для повышения уровня общих и профессиональных знаний;</p> <p>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;</p> <p>УК-6.6 Определяет задачи саморазвития, цели и приоритеты профессионального роста;</p> <p>УК-6.7 Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения;</p>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p>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;</p>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;</p> <p>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;</p>
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<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	<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</p>

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

### 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-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Социология; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы теории коммуникации; Основы менеджмента; Основы интегрированных коммуникаций в PR;	Преддипломная практика;
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История России; Политология; История рекламы и связей с общественностью; <i>Ораторское искусство**</i> ; <i>Русский язык как иностранный**</i> ; Философия; Иностранный язык (второй); <i>Арт-менеджмент**</i> ; Искусство; <i>Профессиональный русский язык (как иностранный)**</i> ; <i>Профессиональный иностранный язык**</i> ; <i>Технологии создания персонального имиджа**</i> ; <i>Художественные образы в</i>	Иностранный язык (второй); <i>Профессиональный русский язык (как иностранный)**</i> ; <i>Профессиональный иностранный язык**</i> ; Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>коммуникациях**;  Введение в цифровые коммуникации**;  Основы российской государственности;  История религий России;  Звуковые образы в коммуникациях**;  Имиджевые коммуникации**;  Личный бренд с нуля**;  Массовая культура в коммуникациях**;  Основы публичного выступления**;  Мировая художественная культура**;  Основы визуальных коммуникаций**;  Литература;  Иностранный язык**;</p>	
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>Основы менеджмента;  Учебная практика;</p>	Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;  Основы маркетинга;  Русский язык и культура речи;  Философия;  Подготовка творческих работ к конкурсам;  Компьютерные технологии в дизайне рекламы;  Введение в специальность;  Основы интегрированных коммуникаций в PR;</p>	<p>Маркетинговые исследования;  Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;  Основы брендинга;  VTL-технологии продвижения;  Преддипломная практика;</p>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;  Основы маркетинга;  Основы права;  Введение в специальность;  Основы интегрированных коммуникаций в PR;</p>	<p>Имидж регионов мира;  Теория и практика массовой информации;  Основы брендинга;  VTL-технологии продвижения;  Практика интегрированных коммуникаций (мастерская);  Преддипломная практика;</p>
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;  История рекламы и связей с общественностью;  Основы менеджмента;  Реклама в современном мире**;  Современные технологии презентации**;  Компьютерные технологии в дизайне рекламы;</p>	<p>Поведение потребителей;  Медиапланирование;  Мобильный маркетинг**;  Out-of-home реклама**;  Теория и практика массовой информации;  Информационные технологии в рекламе и PR;  Анализ данных и искусственный</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Введение в специальность;  Основы интегрированных коммуникаций в PR;  Актуальные аспекты PR-деятельности**;  Введение в журналистику**;  Креатив в дизайне**;  Креативные коммуникации**;  Практические аспекты в рекламе**;  Основы разработки PR-проектов**;  PR в современном мире**;  Разработка рекламной идеи**;  Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;  Нестандартные рекламные и PR-технологии**;  1-я производственная практика;</p>	<p>интеллект**;  Копирайтинг в цифровых медиа**;  Менеджмент рекламного агентства**;  Теория и практика PR-кампаний**;  Тренды в медиапотреблении**;  Управление кризисами**;  Управление коммуникационными проектами**;  Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;  Основы брендинга;  Контент-маркетинг**;  VTL-технологии продвижения;  Копирайтинг в рекламе**;  Креатив в рекламе;  Теория и практика продаж в рекламе;  Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;  Разработка Digital-проекта**;  Теория и практика рекламных кампаний**;  Копирайтинг в PR**;  2-я производственная практика;  Преддипломная практика;</p>
ПК-4	<p>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</p>	<p>Социология;  Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;  Основы маркетинга;  Основы менеджмента;  Имидж территорий**;  Знаковые системы в дизайне**;  Индустрия маркетинговых услуг**;  Основы дизайна;  Компьютерные технологии в дизайне рекламы;  Сторителлинг**;  Бизнес-этикет**;  Практика медиакоммуникаций**;  Продакт плейсмент**;  Практика цифровых коммуникаций**;  Основы интегрированных коммуникаций в PR;  PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;  Введение в коучинг**;</p>	<p>Поведение потребителей;  Медиапланирование;  Теория и практика массовой информации;  Информационные технологии в рекламе и PR;  Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;  Основы брендинга;  VTL-технологии продвижения;  Креатив в рекламе;  Теория и практика продаж в рекламе;  Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;  2-я производственная практика;  Преддипломная практика;</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Введение в политические коммуникации**;</i>  <i>Введение в психологию коммуникаций**;</i>  <i>Основы работы с общественным мнением**;</i>  <i>Практика мультимедийного контента**;</i>  <i>Разработка коммуникационного проекта**;</i>  <i>Современная инфографика**;</i>  <i>Стереотипы и архетипы в коммуникациях**;</i>  <i>Технологии создания рекламного образа**;</i>  <i>Тренды медиадизайна**;</i>  <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i>  <i>Развитие креативного мышления**;</i>  <i>Практика социальной рекламы**;</i>  <i>Литературное редактирование медиатекстов**;</i>  <i>История кинематографа**;</i>            Учебная практика;            1-я производственная практика;</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 «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>	47		47
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		27
<b>Общая трудоемкость дисциплины</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	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Психология рекламы как отрасль общей психологии. Психические явления и психологические воздействия.	1.1	Вводная лекция по общей психологии.	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.	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 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.	ЛК, СЗ
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	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			(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.	
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	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	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. 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.

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>

### 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](http://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/elsevier/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:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*