

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра психологии образования и развития

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

2019 г.



Психология рекламы и связей с общественностью

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Волгоград
2019

Обсуждена на заседании кафедры психологии образования и развития
«16» 04 2019 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой _____ «16» 04 2019 г.
(подпись) Меркурьев В.Б. (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического
и социального образования «20» мая 2019 г., протокол № 9

Председатель учёного совета _____ «__» _____ 201__ г.
(подпись) Андрющенко Т.И. (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«31» мая 2019 г., протокол № 10

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Разработчики:

Целуйко Валентина Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии образования и развития.

Программа дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 31 мая 2019 г., протокол № 10).

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у будущих специалистов в области рекламы и PR-деятельности основных компетенций, направленных на овладение технологиями, методами и средствами психологического воздействия на людей с целью влияния на общественное мнение в соответствии с запросами заказчика.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Основы социологии», «Психология», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд в социокультурной сфере», «Современная пресс-служба», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– психологические механизмы воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения на рынке рекламируемого товара или услуги;

– содержание и способы передачи PR-информации с целью влияния на общественное мнение в нужном направлении;

уметь

– правильно (по времени и обстоятельствам) преподнести объекту рекламируемый товар с тем, чтобы повысить спрос на него;

– понимать психологию людей как субъектов PR-воздействия и использовать это знание в своих профессиональных целях;

владеть

– умениями копирайтера и приемами психологического воздействия на целевую аудиторию;

– приемами психологического воздействия на людей с целью изменения их мнения в нужном направлении.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4з
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	54	54
Контроль	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	72
	зачётные единицы	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Психологические основы рекламы и рекламной деятельности	Реклама и рекламная деятельность как явление психологии. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций. Рекламная деятельность как диалог. Реклама как средство психологического воздействия. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Политическая реклама и имиджмейкинг. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиапланирование. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.
2	Психология в системе PR-деятельности	Связи с общественностью (PR) в системе коммуникаций: цели, функции, содержание. PR как технология управления общественным мнением, выстраиванием взаимоотношений общества и госу-

		<p>дарственных органов или коммерческих структур. Паблик рилейшнз как профессиональная деятельность, касающаяся формирования положительного общественного мнения относительно продукции фирмы, благоприятного имиджа организации и ее продуктов и путем нейтрализации не-благоприятных событий и слухов. PR как функция менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимоотношения между предпринимателем и общественностью. Сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации, как объект PR-кампании. Связи с общественностью как стратегический коммуникационный процесс, позволяющий строить взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью. Отличия PR от рекламы. Технология связей с общественностью. PR и средства массовой информации, формы взаимодействия. Использование возможностей прессы, радио, телевидения, кино, печатной продукции (плакатов, проспектов и т.п.). Презентации, выставки, ярмарки, устные выступления. Сущность психологии PR – воздействие на мнение группы людей с целью его изменения в нужном направлении. Умение PR-специалиста вникать и понимать чужую психологию и использовать это знание в своих целях.</p> <p>Психологические особенности формирования общественного мнения. Анализ и оценка эффективности PR-деятельности. Связи с общественностью (PR) в системе коммуникаций: цели, функции, содержание. PR как технология управления общественным мнением, выстраиванием взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур. Паблик рилейшнз как профессиональная деятельность, касающаяся формирования положительного общественного мнения относительно продукции фирмы, благоприятного имиджа организации и ее продуктов и путем нейтрализации не-благоприятных событий и слухов. PR как функция менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимоотношения между предпринимателем и общественностью. Сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации, как объект PR-кампании. Связи с общественностью как стратегический коммуникационный процесс, позволяющий строить взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью. Отличия PR от рекламы. Технология связей с общественностью. PR и средства массовой информации, формы взаимодействия. Использование возможностей прессы, радио,</p>
--	--	---

		телевидения, кино, печатной продукции (плакатов, проспектов и т.п.). Презентации, выставки, ярмарки, устные выступления. Сущность психологии PR – воздействие на мнение группы людей с целью его изменения в нужном направлении. Умение PR-специалиста вникать и понимать чужую психологию и использовать это знание в своих целях. Психологические особенности формирования общественного мнения. Анализ и оценка эффективности PR-деятельности.
--	--	---

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Психологические основы рекламы и рекламной деятельности	2	4	–	24	30
2	Психология в системе PR-деятельности	2	6	–	30	38

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Гринь С.Н. Связи с общественностью: методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 183 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва: Дело, 2016. - 520 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2016. - 160 с.. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. - Москва: Академический Проект, 2007. - 302 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/36536.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6.2. Дополнительная литература

1. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2019. - 295 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/85403.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 2002. – 550 с..
5. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. – М.: Современные проблемы, 2005. – 485 с..
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с..
7. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратура / Под ред. В.А. Ачкасовой, И.А. Быкова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 164 с. // Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/423100..>
8. Бельчикова Г. В. Психология рекламы в фармации: учебное пособие / Г. В. Бельчикова. - Самара: РЕАВИЗ, 2009. - 63 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10138.html> . - Режим доступа: для авторизир. пользователей.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Образовательный портал Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://edu.vspu.ru>.
2. Портал учебной документации Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://matrix19.vspu.ru>.
3. Список социальных сайтов. URL. <https://psysocwork.ru/>.
4. Российская ассоциация по связям с общественностью. URL. <https://www.raso.ru/>.
5. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц).
2. Дистанционное консультирование СРС на образовательном портале ВГСПУ <http://edu.vspu.ru>.
3. Технологии разработки и публикации сетевых документов.
4. Технологии электронной почты (асинхронное взаимодействие в сети Интернет).

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
2. Комплект переносного презентационного оборудования.
3. Учебная аудитория для проведения практических занятий.
4. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения лекционных занятий.
5. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения практических занятий.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и

углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.