

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 54 ч.),
распределение по семестрам – 4 курс, зима,
форма и место отчётности – зачёт (4 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

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 медиа-планирование. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.

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 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 неблагоприятных 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. 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 неблагоприятных 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. Технологии 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. Психологические особенности формирования общественного мнения. Анализ и оценка эффективности PR-деятельности.

6. Разработчик

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