

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

06.03.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.6 Психология рекламы и связей с общественностью

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 3, 4

Семестр 6, 7

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	6	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	10	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	134	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	7	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	ИиП	СОГЛАСОВАНО	С.Р. Петрухина
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра истории и психологии

06.03.2023	протокол №	7	(наименование кафедры)
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	А.Н. Павлова	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 09.03.2023 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	знания: Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности. умения: Предвидеть результаты (последствия) личных действий. навыки: Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.
	УК-3.2 Применяет методы командного взаимодействия	знания: Методы социального взаимодействия. умения: Применять принципы социального взаимодействия. навыки: Практическими навыками социального взаимодействия.
2. УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы	знания: Принципы и методы управления временем. умения: Оптимально управлять своим временем для саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни. навыки: Навыками приобретения новых знаний и навыков; оптимального управления своим временем для саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.
	УК-6.2. Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе	знания: Виды ресурсов (личностных, ситуативных, временных и т.д.) и их пределы, необходимые для успешного выполнения порученной работы; принципы и методы саморазвития и самообразования. умения: Выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни. навыки: Способностью реализации намеченных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

3. ПК-2 Способен строить свою профессиональ ную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственност и	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	знания: Основы становления и развития деловой коммуникации и культуры цивилизованных дискуссий, виды коммуникации, способы взаимодействия умения: Работать в малых группах методом мозгового штурма, осуществлять выбор стиля взаимодействия в зависимости от ситуации, корректировать процесс общения навыки: Основами ведения цивилизованной дискуссии при продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	знания: Организацию, подготовку к проведению рекламных и PR-акций на основе структуры цивилизованной дискуссии, основы корпоративной культуры, теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, принципы открытости и корпоративной социальной ответственности умения: Критически анализировать точки зрения оппонентов, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета с учетом принципов открытости и корпоративной социальной ответственности навыки: Основами делового общения в рекламной и PR-деятельности с учетом принципов открытости и корпоративной социальной ответственности

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Социология (УК-3), Введение в профессиональную деятельность (УК-6), Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации (ПК-2), Введение в профессиональную деятельность (ПК-2), Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл (ПК-2), Особенности и проблемы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью в регионе (ПК-2)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью (УК-6), Менеджмент в рекламе и связях с общественностью (ПК-2); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (УК-3), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (УК-6), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-2)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: информационные, классическая лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Рекламная деятельность как система коммуникаций	36	ПК-2, УК-3, УК-6
Лекция. Основные психологические методы рекламы	2	
Практическое занятие. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	2	
Практическое занятие. Психологические аспекты имидж-стратегии и брендинга	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение	30	
Подготовка к семинарским занятиям		
Подготовка выступлений и презентаций		
Написание докладов		
Иная контактная работа:	0	

7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества	108	ПК-2, УК-3, УК-6
Лекция. Реклама как средство психологического воздействия	2	
Практическое занятие. Психотехника рекламного дизайна	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение	104	
Подготовка к семинарским занятиям		
Подготовка выступлений и презентаций		
Написание докладов		
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью», концентрируют внимание на наиболее сложных и важных

вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью». Содержание самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью», оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью», к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью». Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» является экзамен.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Туризм, коммуникации, реклама в обществе потребления [Текст] : монография / [авт.: В. П. Шалаев и др.]; под общ. ред. В. П. Шалаева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. - 371 с. ISBN 978-5-8158-1746-3. Экземпляры: всего 10.	10 / https://portal.volgatech.net/books/Shalaev_turism_monografia_2016.pdf
2.	Шуванов, В. И. Психология рекламы [Текст] : [учеб. пособие для студентов вузов по специальности 350700 "Реклама"] / В. И. Шуванов. 2-е изд. М.Ростов-на-Дону: Рос. гос. торгово-экон. ун-тФеникс, 2005. - 314 с. ISBN 5-222-06708-4. Экземпляры: всего 19.	19
3.	Мокшанцев, Рудольф Иванович. Психология рекламы [Текст] : [учеб. пособие для студентов вузов по специальности "Менеджмент"] / Р. И. Мокшанцев ; Нососиб. гос. акад. экономики и упр/. М.Новосибирск: ИНФРА-МСиб. соглашение, 2006. - 228 с. ISBN 5-16-000135-25-8479-0014-7. Экземпляры: всего 10.	10
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		

1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо

Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично
-----------------	---	---------

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Билет № 0

1. Социальные функции рекламы.
2. Психологическая оценка цены потребителем.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

3. Понятие и виды рекламы.
4. Социальные функции рекламы.
5. Психологические задачи рекламы.
6. Вербально–суггестивная техника рекламного воздействия.
7. Ассоциативная методика рекламного воздействия.
8. Психоаналитический подход к рекламному воздействию.
9. Мотивационный анализ потребительского поведения в технике рекламного воздействия.
10. Социально – психологический подход в технике рекламного воздействия.
1. Психологические основы имидж-стратегии.
2. Психологические основы создания имиджа.
3. Психологические основы создания бренда.
4. Психологические основы композиции рекламного объявления.
5. Слоган, принципы создания и психологическое воздействие.
6. Психологическое значение форматирования и шрифта рекламного текста.
7. Изобразительный материал в рекламном тексте и его психологическое значение.

8. Гештальт–психология в технике рекламного воздействия.
9. Психологическое значение света и цвета в рекламном дизайне.
10. Психологическая интерпретация цвета в тесте Люшера и её использование в рекламе.
11. Потребности и мотивы потребления.
12. Психологический механизм покупки.
13. Ситуационная мотивация покупок.
14. Психологическая оценка цены потребителем.
15. Психология отношения потребителя к вещам.
16. Психология отношения потребителя к деньгам.
17. Задачи исследования психологической эффективности рекламы.
18. Методы исследования психологической эффективности рекламы.
19. Психологическая экспертиза рекламы.