


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 15.07.2023 17:47:06
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института экономики
и управления АПК
д.э.н., проф. Л.И. Хоружий

« 15 » августа 2021 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б1.О.05.12 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
для подготовки бакалавров
ФГОС ВО**

Направление: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Курс: 3


Семестр: 6

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2019

В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2021 г. начала подготовки.

Разработчик: Проценко Юлия Валерьевна,
доцент, кандидат педагогических наук


« 15 » авг 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации.

Протокол № 1 от 26 августа 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой, к.филол.н., доц.. Е.В. Гнездилова



Лист актуализации принят на хранение:

И.о. заведующего кафедрой, к.филол.н., доц..
Е.В. Гнездилова





МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Факультет гуманитарно-педагогический
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана гуманитарно-
педагогического
факультета

проф. Кубрушко П.Ф.
« 03 » 09 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.05.12 «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения - очная

Год начала подготовки - 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2019

Разработчик (и):

Данилов Владимир Анатольевич, кандидат педагогических наук, доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)  «20» август 2019г.


Рецензент: **Еремин Василий Иосифович**, доктор экономических наук,
профессор (ФИО, ученая степень, ученое звание)  (подпись) «26» 08 2019г.

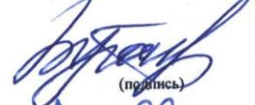
Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ПООП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры Связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 2 от «2» сентя 2019г.

Зав. кафедрой **И.В.Бугаева**, доктор филолог. наук, профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)  (подпись) «2» 09 2019г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии факультета **В.И. Ерёмин**,
доктор экономических наук, профессор  (подпись) «26» 08 2019г.

Заведующая выпускающей кафедрой
И.В. Бугаева, доктор филолог. наук, профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)  (подпись) «2» 09 2019г.

Зав. отдела комплектования ЦНБ  (подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных средств получены:

Методический отдел УМУ

 «02» 10 2019г

| | |
|--|----|
| АННОТАЦИЯ | 4 |
| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ | 4 |
| 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | 5 |
| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 6 |
| 4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам..... | 6 |
| 4.2. Содержание дисциплины..... | 7 |
| 4.3. Лекции/практические занятия..... | 9 |
| 4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины..... | 11 |
| 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | 13 |
| 6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 14 |
| 6.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знания, умений и навыков и (или) опыта деятельности..... | 14 |
| 6.2 . Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания..... | 15 |
| 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 15 |
| 7.1. Основная литература..... | 15 |
| 7.2. Дополнительная литература..... | 15 |
| 7.3. Нормативные правовые акты..... | 16 |
| 7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям..... | 16 |
| 8. ПЕРЕЧЕНЬ РИСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» , НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | 17 |
| 9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ) | 17 |
| 10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) | 17 |
| 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ | 17 |
| Виды и формы отработки пропущенных занятий..... | 18 |
| 12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 18 |

АННОТАЦИЯ

**рабочей программы учебной дисциплины Б1. О. 05. 12
«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и связи с
общественностью в отрасли (в сфере АПК)»**

Цель освоения дисциплины - удовлетворить возникшую потребность в освоении специальных направлений практической психологии (медиапсихологии, психологии рекламы и PR) при подготовке будущих бакалавров к практической деятельности.

Место дисциплины в учебном плане:

Б1. О. 05. 12, входит в обязательную часть дисциплин, осваивается в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: **УК-5.2, ОПК-4.2.**

Краткое содержание дисциплины:

Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психологические основы воздействия в рекламе и проблема выбора. Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Психология процесса коммуникации. Восприятие, внимание и понимание в современных массовых коммуникациях. Психологические аспекты массового поведения. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Социальные установки в массовом сознании. Психология творчества журналиста. Психологическое содержание направлений «паблик рилейшнз». Психология PR-взаимодействий со СМИ и в формировании корпоративной культуры организации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет в 3-м семестре, экзамен в 6-м семестре.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - удовлетворить возникшую потребность в освоении специальных направлений практической психологии (медиапсихологии, психологии рекламы и PR) при подготовке будущих бакалавров к практической деятельности.

Познакомить студентов с состоянием социально-психологических исследований СМИ, приобретающих особое значение в эпоху бурного развития информационных технологий.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» включена в обязательный перечень дисциплин. Реализация в дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» позволит решать профессиональные задачи, иметь, помимо профессиональной, и мировоззренческую направленность; охватывать теоретическую, практическую, познавательную компоненты деятельности подготавливаемого бакалавра; готовить будущего бакалавра к самообучению и саморазвитию.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью», являются «Деловая коммуникация», «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью и др.

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК», «Основы репутационного менеджмента».

Особенность и новизна дисциплины заключается в том, что она аккумулирует профильные знания по специальности «Реклама и связи с общественностью», приобретенные студентами ранее, а также знакомит с основами медиапсихологии, психологии рекламы и PR как важнейших направлений в сфере связей с общественностью, способствует выработке практических навыков в коммуникационной сфере.

Промежуточная аттестация бакалавров по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны: | | |
|-------|--------------------|--|---|---|---|
| | | | знать | уметь | владеть |
| 1. | УК-5.2 | Способен учитывать различие культур, религий, социально-исторических традиций в межкультурном взаимодействии | Различие культур, религий, социально-исторических традиций в межкультурном взаимодействии | Учитывать в практической деятельности различие культур, религий, социально-исторических традиций в межкультурном взаимодействии | Умениями и навыками учета в практической деятельности различий культур, религий, социально-исторических традиций в межкультурном взаимодействии |
| 2. | 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 | Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные | Применять на практике основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные | Умениями и навыками применения на практике основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
|--|--|--|--|---|

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Таблица 2

| Вид учебной работы | Трудоёмкость | |
|--|--------------|---------------|
| | час. | По 6 семестру |
| Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану | 108 | 108 |
| 1. Контактная работа: | 50,25 | 50,25 |
| <i>в том числе:</i> | | |
| <i>лекции (Л)</i> | 16 | 16 |
| <i>практические занятия (ПЗ)</i> | 34 | 34 |
| <i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i> | 0,25 | 0,25 |
| 2. Самостоятельная работа (СРС) | 57,75 | 57,75 |
| <i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i> | 48,75 | 48,75 |
| <i>Подготовка к зачету</i> | 9 | 9 |
| Вид промежуточного контроля: | Зачет | |

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

| Наименование разделов и тем дисциплин | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СР |
|---|-------|-------------------|----|-----|-------------------------|
| | | Л | ПЗ | ПКР | |
| Раздел 1. Реклама как средство психологического воздействия | | | | | |
| Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы | 13 | 2 | 4 | | 7 |
| Тема 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя | 13 | 2 | 4 | | 7 |

| Наименование разделов и тем дисциплин | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СР |
|---|------------|-------------------|-----------|-------------|----------------------------|
| | | Л | ПЗ | ПКР | |
| Раздел 2. Психические процессы и управление ими в современных массовых коммуникациях | | | | | |
| Тема 3. Психология процесса коммуникации | 13 | 2 | 4 | | 7 |
| Тема 4. Психологические аспекты массового поведения | 13 | 2 | 4 | | 7 |
| Раздел 3. Психология социального влияния | | | | | |
| Тема 5. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации | 13 | 2 | 4 | | 7 |
| Раздел 4. Медиapsихология | | | | | |
| Тема 6. Психология творчества журналиста | 13 | 2 | 4 | | 7 |
| Тема 7. Психология PR- взаимодействий со СМИ и в формировании корпоративной культуры организации | 13 | 2 | 4 | | 7 |
| Раздел 5. Психология «пabлик рилейшнз» | | | | | |
| Тема 8. Психологическое содержание направлений «пabлик рилейшнз» | 14,75 | 2 | 6 | | 6,75 |
| Прочая контактная работа | 2,25 | | | 2,25 | |
| Итого по дисциплине | 108 | 16 | 34 | 2,25 | 55,75 |

Содержание разделов и тем

Раздел 1. Реклама как средство психологического воздействия

Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры
Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций

Тема 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя

Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Раздел 2. Психические процессы и управление ими в современных массовых коммуникациях.

Тема 3. Психология процесса коммуникации

Понятие психических процессов. Элементы коммуникативного процесса. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации. Интерес как фактор коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Понятие воображения. Функции воображения в коммуникативном процессе.

Тема 4. Психологические аспекты массового поведения

Массовое поведение и общественное мнение. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Механизмы поведения толпы. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. СМИ как инструмент управления политическим поведением.

Психологические эффекты массовой коммуникации. Циркулярная реакция и коммуникация. Понятия подражания и заражения. Психология моды. Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании.

Раздел 3. Психология социального влияния

Тема 5. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации.

Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию. Я – Концепция. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания.

Раздел 4. Медиапсихология

Тема 6. Психология творчества журналиста

Сущность и категории медиапсихологии. Психологические проблемы журналистики. Эмоциональный опыт восприятия СМИ. Творческое мышление. Творческие способности. Вербальное и невербальное мышление. Методы активизации творческого мышления. Понятие психологических эффектов. Эффекты влияния СМИ на аудиторию. Циркулярная реакция и коммуникация. Понятия подражания и заражения. Воздействие телевидения и интернет на психику человека.

Тема 7. Психология PR- взаимодействий со СМИ и в формировании корпоративной культуры организации

Характеристики СМИ как звена PR-коммуникаций. Психология интереса к продукции СМИ. Психологические характеристики творческих работников СМИ как субъектов PR-взаимодействий. Психологические особенности информационных компаний в СМИ. Психологические механизмы формирования корпоративной культуры и отношений в организации. PR-деятельность по развитию корпоративной культуры руководителей и персонала организации.

Раздел 5. Психология «публич рилейшнз»

Тема 8. Психологическое содержание направлений «публич рилейшнз»

Психологическое содержание PR-категорий. PR-технологии и PR-проектирование: психологическое содержание. Фасилитация. Медиация. Промоушен. Психологические методы. Другие PR- методы и технологии. Психологические особенности PR-проектирования. Психология эффективного имиджа. Имидж как психологический образ. Психология персонального имиджа, имиджа организации, политического и территориального имиджа.

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

| № п/п | № раздела, темы | № и название лекций/практических занятий | Формируемые компетенции | Вид контрольного мероприятия |
|-------|--|---|-------------------------|------------------------------|
| | Раздел 1. Реклама как средство психологического воздействия | | | |
| 1. | Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы | <i>Лекция 1.</i> Психологические основы рекламных коммуникаций. | УК-5.2 ОПК-4.2 | - |
| | | <i>Практическое занятие №1.</i> Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций. | УК-5.2 ОПК-4.2 | Беседа (устный опрос) |
| 2. | Тема 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя | <i>Лекция 2.</i> Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. | УК-5.2 ОПК-4.2 | - |
| | | <i>Практическое занятие №2.</i> Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. | УК-5.2 ОПК-4.2 | Беседа (устный опрос) |
| | Раздел 2. Психические процессы и управление ими в современных массовых коммуникациях. | | | |
| 3. | Тема 3. Психология процесса коммуникации | <i>Лекция 3.</i> Элементы коммуникативного процесса. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации. | УК-5.2 ОПК-4.2 | - |

| № п/п | № раздела, темы | № и название лекций/ практических занятий | Формируемые компетенции | Вид контрольного мероприятия |
|---|---|---|---------------------------------|------------------------------|
| | | <i>Практическое занятие №3.</i> Понятие психических процессов. Интерес как фактор коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Понятие и функции воображения в коммуникативном процессе. | УК-5.2 ОПК-4.2 | Решение типовых задач |
| 4. | Тема 4. Психологические аспекты массового поведения | <i>Лекция 4.</i> Массовое поведение и общественное мнение. Психология толпы. | УК-5.2 ОПК-4.2 | - |
| | | <i>Практическое занятие №4.</i> СМИ как инструмент управления политическим поведением. Психологические эффекты массовой коммуникации. Психология моды. Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании. | УК-5.2 ОПК-4.2 | Решение типовых задач |
| Раздел 3. Психология социального влияния | | | | |
| 5. | Тема 5. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. | <i>Лекция 5.</i> Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. | УК-5.2 | - |
| | | <i>Практическое занятие №5.</i> Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию. Я – Концепция. | УК-5.2 | Дискуссия |
| Раздел 4. Медиапсихология | | | | |
| | Тема 6. | <i>Лекция 6.</i> Психологические проблемы журналистики. | УК-5.2 ОПК-4.2 | - |
| 6. | Психология творчества | <i>Практическое занятие №6.</i> | УК-5.2 ОПК-4.2 | Решение типовых |

| № п/п | № раздела, темы | № и название лекций/ практических занятий | Формируемые компетенции | Вид контрольного мероприятия |
|---|---|---|-------------------------|------------------------------|
| | журналиста | Творческое и творческие способности. Понятие психологических эффектов. Эффекты влияния СМИ на аудиторию. | | задач |
| 7. | Тема 7. Психология PR-взаимодействий со СМИ и в формировании корпоративной культуры организации | <i>Лекция 7.</i> Психологические характеристики творческих работников СМИ как субъектов PR-взаимодействий. | УК-5.2 ОПК-4.2 | - |
| | | <i>Практическое занятие №7.</i> Психологические механизмы формирования корпоративной культуры и отношений в организации. PR-деятельность по развитию корпоративной культуры руководителей и персонала организации. | УК-5.2 ОПК-4.2 | Решение типовых задач |
| Раздел 5. Психология «паблик рилейшнз» | | | | |
| 8. | Тема 8. Психологическое содержание направлений «паблик рилейшнз» | <i>Лекция 8.</i> Психологическое содержание PR-категорий. | УК-5.2 | - |
| | | <i>Практическое занятие №8.</i> PR-технологии и PR-проектирование. Фасилитация. Медиация. Промоушен. Психологические методы. Другие PR- методы и технологии. | УК-5.2 | Беседа (устный опрос) |

4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

| № п/п | № темы | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения |
|-------|--|--|
| 1. | Тема 1. Теоретические и методологичес- | 1.Реклама как коммуникация. 2.Психологические основы рекламных коммуникаций. 3.Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная |

| № п/п | № темы | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения |
|-------|---|---|
| | кие проблемы психологии рекламы | мода. 4.Человек как субъект рекламных коммуникаций |
| 2. | Тема 2. Психологическое воздействие рекламы на потребителя | 1.Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. 2.Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. 3.Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. |
| 3. | Тема 3. Психология процесса коммуникации | 1. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации. 2.Интерес как фактор коммуникации. 3.Понятие и функции воображения в коммуникативном процессе. |
| 4. | Тема 4. Психологические аспекты массового поведения. | 1.Массовое поведение и общественное мнение. 2.Психология толпы. 3.СМИ как инструмент управления политическим поведением. 4.Психологические эффекты массовой коммуникации. |
| 5. | Тема 5. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации | 1.Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. 2.Понятие конформизма. 3.Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. 4.Спротивление влиянию. 5.Я – Концепция. |
| 6. | Тема 6. Психология творчества журналиста | 1.Психологические проблемы журналистики. 2.Творческое и творческие способности. 3.Понятие психологических эффектов. 4.Эффекты влияния СМИ на аудиторию |
| 7. | Тема 7. Психология PR-взаимодействий со СМИ и в формировании корпоративной культуры организации | 1.Психологические характеристики творческих работников СМИ как субъектов PR-взаимодействий. 2.Психологические механизмы формирования корпоративной культуры и отношений в организации. 3.PR-деятельность по развитию корпоративной культуры руководителей и персонала организации. |

| № п/п | № темы | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения |
|-------|--|--|
| 8. | Тема 8. Психологическое содержание направлений «паблик рилейшнз» | 1. Психологическое содержание PR-категорий. 2. PR-технологии и PR-проектирование. 3. Фасилитация. Медиация. 4. Промоушен. 5. Психологические методы. 6. Другие PR- методы и технологии. |

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

| № п/п | Тема и форма занятия | | Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий |
|-------|---|----|---|
| 1. | <i>Практическое занятие № 2:</i> Психологические методы воздействия в рекламной деятельности. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25-го кадра». Рекламные шоу. | ПЗ | Дискуссия |
| 2. | <i>Практическое занятие № 5.</i> Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Сопротивление влиянию. | ПЗ | Проблемный семинар (дискуссия) |
| 3. | Тема 8. Психологическое содержание направлений «паблик рилейшнз». | Л | Активная форма: лекция с анализом конкретных ситуаций |
| 4. | Тема 7. Психология PR- взаимодействий со СМИ и в формировании корпоративной культуры организации. | Л | Активная форма: проблемная лекция |
| 5. | <i>Практическое занятие № 8.</i> Психологическое содержание PR-категорий. PR-технологии и PR-проектирование. Фасилитация. Медиация. Промоушен. | ПЗ | Решение типовых задач |

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примерные вопросы к зачету

1. Массовое поведение и общественное мнение.
2. Психология толпы.
3. СМИ как инструмент управления политическим поведением.
4. Психологические эффекты массовой коммуникации
5. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации.
6. Исторические формы социально-психологического знания: концепция масс.
7. Использование средств массовых коммуникаций в маркетинге и бизнесе.
8. Реклама как коммуникация.
9. Психологические основы рекламных коммуникаций.
10. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода.
11. Человек как субъект рекламных коммуникаций
12. Психологические методы воздействия в рекламной деятельности.
13. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение.
14. Убеждение. Стереотип. Механизм «ореола».
15. Идентификация. Рекламные шоу.
16. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
17. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
18. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
19. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.
20. Интерес как фактор коммуникации.
21. Понятие и функции воображения в коммуникативном процессе.
22. Процесс внимания в массовых коммуникациях.
23. Особенности восприятия как психического процесса.
24. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях.
25. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм.
26. Сопротивление влиянию в массе.
27. Я – Концепция.
28. Роль социальной установки в процессе массовой коммуникации.
29. Функциональные теории изменения установок.
30. Психологические проблемы журналистики.
31. Понятие психологических эффектов.
32. Эффекты влияния СМИ на аудиторию
33. Психологическое содержание PR-категорий.
34. PR-технологии и PR-проектирование.
35. Фасилитация. Медиация.
36. Промоушен.
37. Психологические методы.
38. Психологические характеристики творческих работников СМИ как субъектов PR-взаимодействий.
39. Психологические механизмы формирования корпоративной культуры и отношений в организации.
40. PR-деятельность по развитию корпоративной культуры руководителей и персонала организации

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 7

За 3-й семестр Балльная структура и шкала оценок, баллы

| Вид аттестации | № семестр | Примечание |
|-------------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Внутрисеместровые аттестации: | 6 | |
| Посещение лекций - 16 | 32 | 2,0 балл за каждое занятие |
| Посещение практических занятий - 34 | 68 | 2,0 балла за каждое занятие |
| Активная работа на занятиях - 16 | 32 | 2,0 балла за каждое занятие |
| Всего | | |
| Максимальная сумма баллов: | | $S = 32 + 68 + 32 = 132$ |

| Максимальная сумма баллов | Оценка | |
|---------------------------|-----------------|---------------|
| | Незачтено | Зачтено |
| 132 | Менее 76 | 76-132 |

Если студент набрал менее 76 баллов - до промежуточного контроля зачета (в 3-м семестре) по дисциплине он не допускается и считается задолжником по этой дисциплине. В качестве отработки студент должен написать реферат и ответить на вопросы преподавателя.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Данилов В.А. Антикризисный PR. Теория и практика.-Москва: ФГБНУ «Росинформротех, 2017.
2. Данилов В.А. Психология воздействия рекламы и PR в массовых коммуникациях: учебное пособие. - Москва : РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016.
3. Данилов В.А. Связи с общественностью в социальной сфере.- Москва : РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016.
4. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие - Москва : Дашков и Кш, 2008.
5. Сибирева М. В. Реклама в коммуникационном процессе: практикум. - Москва : РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2012.

7.2. Дополнительная литература

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов высших учебных заведений. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Бернбах У. Библия Билла Бернбаха : история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. - Москва : Эксмо, 2011.

3. Иванова К.А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов. - Санкт-Петербург: Питер : Питер Пресс, 2009.
4. Костина А.В. Основы рекламы : учебное пособие: для студентов высших учебных заведений. - Москва : КноРус, 2009.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учебное пособие: для студентов высших учебных заведений. - Москва : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008.
6. Овчаренко А.Н. Основы рекламы : учебник для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2006.
7. Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие. - Москва : Кнорус, 2006.
8. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью : учебник. - Москва : Юрайт, 2014.

7.3. Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993 г. Официальный текст с поправками. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] – М.: Омега-Л, 2011.
3. Декларация прав и свобод человека и гражданина [Электронный ресурс]: Постановление Верховного Совета РСФСР № 1920-1 от 22 ноября 1991 г. // Консультант Плюс – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=3788>
4. Гражданский кодекс Российской Федерации: официальное издание / Российская Федерация. Кодексы. – М.: Омега-Л, 2011.
5. Российская Федерация. Законы. О некоммерческих организациях – М.: Книга сервис, 2005. - 31 с.
6. Об общественных объединениях [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 14.04.1995 г. № 82-ФЗ (ред. от 01.07.2011 N164-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115872>
7. О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 26.05.1995 г. № 98-ФЗ (ред. от 01.07.2011 N169-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115978>
8. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 07.07.1995 г. № 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010 N383-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108360>
9. О мерах государственной поддержки деятельности общероссийских общественных объединений инвалидов [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 22.12.1993 № 2254 (в ред. Указа Президента РФ от 06.03.95 N244) // Консультант Плюс – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=10269>
11. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (в ред. ФЗ от 28.07.2012 N133-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=127218>
12. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации.

7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

На занятиях используются примеры видео, аудио и печатные рекламы и PR документов из свободного доступа, а также CD и DVD диски с образцами рекламы.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/ Королько В. Основы публичных рилейшнз
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/ Планета СМИ
3. <http://www.elitalitera.ru> Теория и практика связей с общественностью
4. http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие
5. http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть II. Основы PR: Учебное пособие

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. www.consultant.ru Справочная правовая система «Консультант Плюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Комплект учебно-методических пособий.
2. Комплекты контрольных заданий по указанным в программе разделам.
3. Доступ в интернет.
4. Видео и радио рекламные ролики, печатная реклама.

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями

Таблица 9

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории) | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|--|--|
| 6 Корпус, аудитория № 250 оборудованная для проведения интерактивных лекций | Компьютер, видеопроектор, экран, доска |
| 6 Корпус, стандартно оборудованные лекционные аудитории №248,249,251. | Доска, столы, стулья |

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины. На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания преподавателя, готовят устные выступления реферативного, проблемного и информационного характера.

Наиболее сложным для усвоения является раздел 3 «Психология социального влияния». Для успешного освоения данного материала бакалавр обязан проработать

теоретический материал, внимательно прослушать лекционный курс 4 и 5 разделов, а также активно участвовать в практических занятиях. Именно это позволит студенту адекватно и всесторонне воспринять материал данного раздела, нацеленный на применение студентом навыков стратегического мышления.

При изучении разделов и тем учебной дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» важно правильно организовать самостоятельную работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Бакалавр, пропустивший занятия, обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки пропущенных занятий: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, решение тестовых заданий, составление конспекта, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного занятия.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В процессе преподавания учебной дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» основными задачами преподавателя являются следующие:

- 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы);
- 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система;
- 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом;
- 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

При изучении учебной темы «Психологическое воздействие рекламы на потребителя» целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий можно организовать в форме семинара, решения типовых задач, дискуссии, что, несомненно, будет способствовать более глубокому освоению материала.

При изучении материала разделов «Психология социального влияния» и «Психология PR-взаимодействий в процессе массовой коммуникации» следует отдать предпочтение информационно-развивающим методам: информационным лекциям, рассказу, объяснению, так как материал этих разделов является новым для студентов. Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде проблемных семинаров, разбора конкретных деловых ситуаций, «круглых столов», дискуссий.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки. На практических занятиях, организованных в форме проблемных семинаров (дискуссии), необходимо заслушивание и обсуждение докладов и рефератов.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал:

Данилов В.А., к.п.н., доцент



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр)

Ереминым Василием Иосифовичем заведующим кафедрой государственного и муниципального управления Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К.А. Тимирязева» доктором экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Данилов Владимир Анатольевич, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, кандидат педагогических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина входит в обязательную часть дисциплин студентов – блока Б1.0.05.12

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Психология рекламы и связей с общественностью» закреплено *1 универсальная 1 обязательная профессиональная компетенции*. Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует. Поскольку дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, хотя может являться предшествующей для специальных, в том числе профессиональных дисциплин, использующих знания в области связей с общественностью в профессиональной деятельности бакалавра по данному направлению подготовки.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в проблемных семинарах, разборе конкретных деловых ситуаций, дискуссиях, «круглых столах» (в профессиональной области) и аудиторных заданиях - работа по выполнению практических заданий, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как обязательной дисциплины блока – Б1.0 05.12 ФГОС направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 5 источников, дополнительной литературой – 8 наименований, Интернет-ресурсы – 5 источников и соответствует требованиям ФГОС направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».


13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», (квалификация (степень) выпускника – бакалавр), разработанная доцентом кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, кандидатом педагогических наук Даниловым В.А. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: **Еремин Василий Иосифович** заведующий кафедрой государственного и муниципального управления Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К.А. Тимирязева, доктор экономических наук, профессор


(подпись)

«16» августа 2019г.