

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Документ подписан в форме электронной подписи

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Информация о владельце: «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50

(ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева)

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и

управления АПК

А.И. Хоружий

2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.05.12 Психология рекламы и связей с общественностью
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В. , докт.экон.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«10 августа 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б. , докт.ист.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

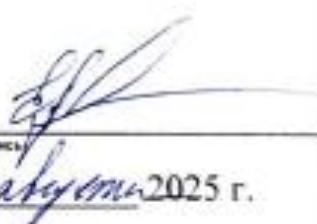

«10 августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессио-
нального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности
подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью,
речевой коммуникации и туризма
протокол № 01 от «27 августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«27 августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., канд.экон.наук, доц.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

(подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой
коммуникации и туризма

Евграфова Л.В. , канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

(подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


Мария Евграфова
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	10
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 Основная литература	11
7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

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
направленности «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: формирование представлений о рекламной деятельности и связей с общественностью в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки Б1.О.05.12 Психология рекламы и связей с общественностью

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

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий психологических закономерностей, действующих на поведение людей; психологических процессов на развитие человека, основные категории психологии; природу психики, основные психические функции и их механизмы, его психологическую позицию

Учащиеся получат представление о психология рекламы как научная и прикладная дисциплина; роль психических процессов в формировании рекламных образов; психология связей с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов / 3 зач.ед

Промежуточный контроль: Зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к спецификой психологии рекламной деятельности и связей с общественностью в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы и связей с общественностью

Задачами дисциплины являются: Рассмотреть закономерности протекания психических процессов рекламы; Изучить особенности и закономерности протекания психических процессов связей с общественностью; овладеть методами изучения психологической составляющей маркетинговых и социальных коммуникаций.

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательную часть части Блока 1 «Психология рекламы и связей с

общественностью» учебного плана. Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» являются Логика и теория аргументации, Корпоративная культура, Основы теории коммуникации.

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Переговорный процесс, Брендинг территории

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

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетен- ции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 Способен учитывать различие культур, религий, социально-исторических традиций в межкультурном взаимодействии	<p>Важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, и их влияние на социальное и профессиональное взаимодействие.</p> <p>Общие и специфические черты различных культур и религий, особенности научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других наций и конфессий, различных социальных групп.</p> <p>Принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении для выполнения профессиональных задач</p>	<p>Выстраивать социальное и профессиональное взаимодействие с учётом культурных, религиозных и социально-исторических особенностей.</p> <p>Находить и использовать информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп при социальном и профессиональном общении.</p> <p>Учитывать историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий при общении и в профессиональной деятельности</p>	<p>Навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач, демонстрируя понимание особенностей различных культур и наций.</p> <p>Методами выстраивания межкультурного диалога с учётом правил межкультурного взаимодействия.</p> <p>Способностью оценивать эффективность процесса межкультурного взаимодействия и проводить рефлексию собственной деятельности в этом контексте.</p>
2.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности. Методы выявления информационных ожиданий различных социальных групп. Особенности различных социальных групп, их информационные ожидания и способы влияния на них.	<p>Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.</p> <p>Методы выявления информационных ожиданий различных социальных групп.</p> <p>Особенности различных социальных групп, их информационные ожидания и способы влияния на них.</p>	<p>Использовать основные инструменты поиска информации о запросах и потребностях целевых аудиторий.</p> <p>Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Применять способы влияния на информационные ожидания различных социальных групп.</p>	<p>Навыками использования методов выявления информационных ожиданий целевой аудитории.</p> <p>Способностью учитывать культурные различия внутренней и внешней коммуникации при создании коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>Навыками толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий.</p>

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость								
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам							
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108								
1. Контактная работа:	48,25						48,25		
Аудиторная работа	48,25						48,25		
<i>в том числе:</i>									
лекции (Л)	16,00						16,00		
практические занятия (ПЗ)	32,00						32,00		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, за- щита)	0,00								
консультации перед экзаме- ном	0,00								
контактная работа на про- межуточном контроле (КРА)	0,25						0,25		
Практическая подготовка	0,00								
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75						59,75		
Контроль	0,00								
Вид промежуточного контроля:	Зачет								

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего/*	ПКР ¹	
Раздел 1. Теоретические основы психологии рекламы и PR	53,75	8	16		29,75
Раздел 2. Практические технологии психологического воздействия в рекламе и PR	54	8	16		30
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
Всего за 6 семестр	108	16	32	0,25	59,75
Итого по дисциплине	108	16	32	0,25	59,75

Раздел 1. Теоретические основы психологии рекламы и PR

Тема 1. Предмет и методология дисциплины

1.1. Сущность и задачи психологии рекламы и PR

- 1.1.1. Определение ключевых понятий: реклама, PR, коммуникация.
- 1.1.2. Цели и функции психологической составляющей в рекламе и PR.
- 1.1.3. Историческое развитие психологии рекламы и связей с общественностью.

1.2. Методологический инструментарий

- 1.2.1. Основные методы исследования в психологии рекламы.
- 1.2.2. Качественные и количественные методы анализа аудитории.
- 1.2.3. Этика психологических исследований в рекламной и PR-практике.

Тема 2. Психологические механизмы восприятия рекламы

2.1. Когнитивные процессы в рекламе

- 2.1.1. Внимание и его привлечение в рекламных сообщениях.
- 2.1.2. Восприятие и интерпретация рекламного контента.
- 2.1.3. Роль памяти в запоминании рекламных образов.

2.2. Эмоциональное воздействие рекламы

- 2.2.1. Эмоции как инструмент рекламного воздействия.
- 2.2.2. Психологические триггеры в рекламе.
- 2.2.3. Эмоциональный интеллект и его учёт в рекламных кампаниях.

Тема 3. Психология целевой аудитории

3.1. Сегментация и профилирование аудитории

- 3.1.1. Критерии сегментации: демографические, психографические, поведенческие.

¹ ПКР – прочая контактная работа (*курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита); консультации перед экзаменом; контактная работа на промежуточном контроле (КРА)*). *оставить нужное в соответствии с учебным планом.*

- 3.1.2. Методы изучения потребностей и мотивов аудитории.
- 3.1.3. Психографические модели потребителей (VALS, AIO и др.).

3.2. Социально-психологические факторы влияния

- 3.2.1. Влияние референтных групп и социального окружения.
- 3.2.2. Роль стереотипов и предубеждений в восприятии рекламы.
- 3.2.3. Культурные и национальные особенности аудитории.

Тема 4. Психологические аспекты брендинга

4.1. Формирование имиджа и идентичности бренда

- 4.1.1. Психология восприятия бренда: ассоциации и эмоции.
- 4.1.2. Стратегии позиционирования с учётом психологии потребителя.
- 4.1.3. Визуальные и вербальные элементы брендинга.

4.2. Лояльность и доверие к бренду

- 4.2.1. Механизмы формирования лояльности потребителя.
- 4.2.2. Психология доверия и репутационные риски.
- 4.2.3. Методы укрепления эмоциональной связи с брендом.

Раздел 2. Практические технологии психологического воздействия в рекламе и PR

Тема 5. Психологические приёмы в рекламных текстах

5.1. Лингвистические стратегии воздействия

- 5.1.1. Риторические приёмы в рекламе (метафоры, гиперболы, повторы).
- 5.1.2. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламных сообщениях.
- 5.1.3. Влияние тональности и стиля текста на восприятие.

5.2. Структура рекламного сообщения

- 5.2.1. Композиция текста: заголовок, основной блок, призыв к действию.
- 5.2.2. Психология слоганов и их запоминаемость.
- 5.2.3. Использование сторителлинга в рекламе.

Тема 6. Визуальная психология рекламы

6.1. Цветовые и композиционные решения

- 6.1.1. Психология цвета в рекламе: ассоциации и воздействие.
- 6.1.2. Принципы композиции и визуальной иерархии.
- 6.1.3. Влияние шрифтов и типографики на восприятие.

6.2. Образы и символы в рекламе

- 6.2.1. Архетипы и мифологемы в рекламных образах.
- 6.2.2. Использование знаменитостей и амбассадоров бренда.
- 6.2.3. Визуальные метафоры и их интерпретация.

Тема 7. Психологические технологии в PR-коммуникациях

7.1. Управление общественным мнением

- 7.1.1. Методы формирования и коррекции общественного мнения.
- 7.1.2. Психология слухов и антикризисные коммуникации.
- 7.1.3. Инструменты репутационного менеджмента.

7.2. Взаимодействие с медиа и аудиторией

- 7.2.1. Психологические аспекты медиарилейшнз.
- 7.2.2. Технологии вовлечения в социальных сетях.
- 7.2.3. Психология публичных выступлений и презентаций.

Тема 8. Этические и правовые аспекты психологического воздействия

8.1. Границы допустимого воздействия

- 8.1.1. Этические кодексы в рекламе и PR (международные и российские).
- 8.1.2. Признаки манипулятивного воздействия и их выявление.
- 8.1.3. Ответственность за психологическое давление на аудиторию.

8.2. Правовое регулирование рекламы и PR

- 8.2.1. Законодательство о рекламе: ограничения и запреты.
- 8.2.2. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.
- 8.2.3. Судебная практика по делам о психологическом воздействии в рекламе.

4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия

Таблица 4

Содержание лекций/лабораторного практикума/практических занятий занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во
Раздел 1. Теоретические основы психологии рекламы и PR					
1.	Тема 1. Предмет и методология дисциплины.	Лекция 1 Предмет и методология дисциплины	УК-5.2; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 1. Сущность и задачи психологии рекламы и PR	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2
		2. Практическое занятие № 2. Методологический инструментарий	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2
2.	Тема 2. Психологические механизмы восприятия рекламы	Лекция 1 Психологические механизмы восприятия рекламы	УК-5.2; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 3. Когнитивные процессы в рекламе	УК-5.2; ОПК-4.2	Беседа	2
		2. Практическое занятие № 4. Эмоциональное воздействие рекламы	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2
3.	Тема 3. Психология целевой аудитории	Лекция 3 Психология целевой аудитории	УК-5.2; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 5. Сегментация и профилирование аудитории	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2
		2. Практическое занятие № 6. Социально-психологические факторы влияния	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос, рефераты	2
4.	Тема 4. Психологические аспекты брендинга	Лекция 4 Психологические аспекты брендинга	УК-5.2; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 7. Формирование имиджа и идентичности бренда	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2

		2. Практическое занятие № 8.Лояльность и доверие к бренду	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль		тестирование	0,5
Раздел 2 Практические технологии психологического воздействия в рекламе и PR					
5.	Тема 5. Психологические приёмы в рекламных текстах	Лекция 5 Психологические приёмы в рекламных текстах	УК-5.2; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		9. Практическое занятие № 9.Лингвистические стратегии воздействия	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	
		10. Практическое занятие № 10. Структура рекламного сообщения	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2
6.	Тема 6. Визуальная психология рекламы	Лекция 6 Визуальная психология рекламы	УК-5.2; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		9. Практическое занятие № 11.Цветовые и композиционные решения	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2
		10. Практическое занятие № 12. Образы и символы в рекламе	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2
7.	Тема 7. Психологические технологии в PR-коммуникациях	Лекция 7. Психологические технологии в PR-коммуникациях	УК-5.2; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		9. Практическое занятие № 13.Управление общественным мнением	УК-5.2; ОПК-4.2	Деловая игра	
		10. Практическое занятие № 14.Взаимодействие с медиа и аудиторией	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	2
8.	Тема 8. Этические и правовые аспекты психологического воздействия	Лекция 8. Этические и правовые аспекты психологического воздействия	УК-5.2; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		9. Практическое занятие № 15. Границы допустимого воздействия	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос, рефераты	2
		10. Практическое занятие № 16.Правовое регулирование рекламы и PR	УК-5.2; ОПК-4.2	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль	УК-5.2; ОПК-4.2	тестирование	0,5

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1.Теоретические основы психологии рекламы и PR		
1.	Тема 1.Предмет и методология дисциплины.	Этика психологических исследований в рекламной и PR-практике.
2.	Тема 2. Психологические механизмы восприятия рекламы	Эмоциональный интеллект и его учёт в рекламных кампаниях.

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
3	Тема 3. Психология целевой аудитории	Культурные и национальные особенности аудитории.
4	Тема 4. Психологические аспекты брендинга	Методы укрепления эмоциональной связи с брендом.

Раздел 2 Практические технологии психологического воздействия в рекламе и PR

5	Тема 5. Психологические приёмы в рекламных текстах	Использование сторителлинга в рекламе.
6	Тема6. Визуальная психология рекламы	Визуальные метафоры и их интерпретация.
7	Тема7. Психологические технологии в PR-коммуникациях	Психология публичных выступлений и презентаций.
8	Тема 8. Этические и правовые аспекты психологического воздействия	Судебная практика по делам о психологическом воздействии в рекламе.

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.	Тема 1.Предмет и методология дисциплины.	Л лекция-визуализация
2.	Тема 2. Психологические механизмы восприятия рекламы	Л лекция-визуализация
3	Тема 3. Психология целевой аудитории	Л лекция-визуализация
4	Тема 4. Психологические аспекты брендинга	Л лекция-визуализация
5	Тема 5. Методы социологических исследований в рекламе и PR	Л лекция-визуализация
6	Тема6. Визуальная психология рекламы	Л лекция-визуализация
7	Тема7. Психологические технологии в PR-коммуникациях	Л лекция-визуализация
		ПЗ деловая игра
8	Тема 8. Этические и правовые аспекты психологического воздействия	Л лекция-визуализация

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

6.1.1.Примерная тематика рефератов

1. Психологические механизмы внимания в рекламной коммуникации: теории и практики привлечения.
2. Роль памяти в восприятии и запоминании рекламных сообщений: когнитивные стратегии.
3. Эмоции как инструмент рекламного воздействия: классификация и методы активации.
4. Психографические модели сегментирования аудитории (VALS, AIO): сравнительный анализ.
5. Влияние референтных групп на потребительское поведение: механизмы социального давления.
6. Культурные стереотипы в рекламе: кросс-культурные различия и риски мискоммуникации.
7. Психология брендовой идентичности: формирование ассоциативного поля бренда.
8. Лояльность потребителя: психологические факторы удержания и повышения вовлечённости.
9. Лингвистические приёмы в рекламных текстах: метафора, гипербола, повтор — эффективность и этика.
10. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламе: мифы и доказанные техники.
11. Композиция рекламного сообщения: психология заголовка, основного блока и призыва к действию.
12. Сторителлинг в рекламе: нарративные структуры и их влияние на вовлечённость.
13. Психология цвета в рекламе: семантика, ассоциации и кросс-культурные различия.
14. Визуальные метафоры и архетипы в рекламных образах: механизмы интерпретации.
15. Управление общественным мнением в PR: методы формирования и коррекции установок.
16. Антикризисные коммуникации: психологические стратегии снижения репутационных рисков.
17. Психология медиарилейшнз: особенности взаимодействия с журналистами и блогерами.
18. Вовлечение аудитории в социальных сетях: психологические триггеры и форматы контента.
19. Этические кодексы в рекламе и PR: международные и российские стандарты.
20. Признаки манипулятивного воздействия в рекламе: критерии выявления и противодействия.
21. Законодательство о рекламе: ограничения на психологическое воздействие (примеры из судебной практики).
22. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы: психологические аспекты обмана.
23. Ответственность за психологическое давление в рекламе: правовые и репутационные последствия.
24. Судебная практика по делам о скрытом воздействии в рекламе: кейсы и выводы.
25. Влияние цифровых технологий на психологию рекламного воздействия: нейромаркетинг и Big Data.
26. Психология инфлюенс-маркетинга: доверие к блогерам и механизмы подражания.
27. Эмоциональный интеллект в PR-коммуникациях: эмпатия как инструмент диалога.
28. Персонализация рекламы: баланс между эффективностью и нарушением приватности.

29. Психология социальной рекламы: мотивация к просоциальному поведению.
30. Кросс-культурные рекламные кампании: анализ успешных и провальных кейсов.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Вариант 1 теста (10 вопросов)

Какой психологический механизм лежит в основе эффекта «запоминания после многократного повторения» в рекламе?

- а) условный рефлекс;
- б) когнитивная диссоциация;
- в) эффект простого предъявления (*mere exposure effect*);
- г) проекция.

Правильный ответ: в

Что такое «рекламный образ» с психологической точки зрения?

- а) точное воспроизведение товара в визуальной форме;
- б) эмоционально-смысловый конструкт, вызывающий ассоциации и переживания;
- в) юридический термин, защищённый авторским правом;
- г) исключительно текстовое описание продукта.

Правильный ответ: б

Какой цвет чаще всего используется для передачи ощущения доверия и надёжности?

- а) красный;
- б) жёлтый;
- в) синий;
- г) оранжевый.

Правильный ответ: в

Что означает термин «психографика» в маркетинге и рекламе?

- а) изучение графических элементов дизайна;
- б) анализ психологических характеристик, ценностей и образа жизни аудитории;
- в) техника рисования портретов целевых потребителей;
- г) метод печати рекламных материалов.

Правильный ответ: б

Какой приём усиливает вовлечённость, если рассказ о продукте подаётся как история с героем и конфликтом?

- а) метафора;
- б) сторителлинг;
- в) гипербола;
- г) аллюзия.

Правильный ответ: б

Что из перечисленного относится к этическим проблемам в рекламе?

- а) использование юмора;
- б) манипуляция страхом или чувством вины;
- в) чёткое указание цены;
- г) демонстрация функциональных преимуществ товара.

Правильный ответ: б

Какой фактор повышает убедительность рекламного сообщения согласно модели ELM (Elaboration Likelihood Model)?

- а) количество повторов без содержания;
- б) качество аргументов и личная значимость для аудитории;
- в) громкость звукового сопровождения;

г) размер шрифта в тексте.

Правильный ответ: б

Что такое «имидж бренда» в психологии рекламы?

а) только логотип и цветовая гамма;

б) совокупность эмоциональных и когнитивных ассоциаций, связанных с брендом в сознании потребителя;

в) юридическая регистрация торговой марки;

г) количество упоминаний в СМИ.

Правильный ответ: б

Какой метод исследования позволяет выявить неосознаваемые ассоциации с брендом?

а) анкетирование с закрытыми вопросами;

б) проективные техники (ассоциативные тесты, незаконченные предложения);

в) анализ продаж;

г) подсчёт показов рекламы.

Правильный ответ: б

Что означает понятие «целевая аудитория» в рекламе?

а) все люди, живущие в одном городе;

б) группа людей, объединённая по демографическим, психографическим и поведенческим признакам, на которую направлена коммуникация;

в) сотрудники рекламной агентства;

г) владельцы конкурирующих брендов.

Правильный ответ: б

Вариант 2 теста (10 вопросов)

Какой механизм объясняет, почему человек лучше запоминает рекламу, которую он видел несколько раз?

а) эффект Зейгарник;

б) эффект простого предъявления (*mere exposure effect*);

в) феномен реминисценции;

г) эффект плацебо.

Правильный ответ: б

Что является ключевым элементом «эмоционального воздействия» в рекламе?

а) детальное описание технических характеристик;

б) вызов чувств (радости, страха, ностальгии и т. п.);

в) использование узкоспециализированной терминологии;

г) указание точного адреса магазина.

Правильный ответ: б

Какой цвет чаще ассоциируется с энергией и возбуждением?

а) зелёный;

б) фиолетовый;

в) красный;

г) серый.

Правильный ответ: в

Что такое «сегментация аудитории» в рекламе?

а) разделение рынка на группы по общим признакам (возраст, доход, интересы и др.);

б) разбиение рекламного текста на абзацы;

в) распределение рекламных бюджетов по каналам;

г) монтаж видеорекламы на фрагменты.

Правильный ответ: а

Какой приём помогает сделать рекламное сообщение более запоминающимся за счёт ритма и повтора?

а) аллитерация и рифма;

б) использование жаргонизмов;

- в) длинные сложные предложения;
- г) научный стиль изложения.

Правильный ответ: а

Что считается манипулятивным приёмом в рекламе?

- а) честное сравнение с конкурентами;
- б) скрытое воздействие на эмоции без информирования о рисках;
- в) указание срока годности продукта;
- г) предоставление контактной информации.

Правильный ответ: б

Какой фактор усиливает доверие к рекламному сообщению?

- а) анонимность источника;
- б) наличие экспертного мнения или отзыва;
- в) чрезмерное использование восклицательных знаков;
- г) отсутствие визуальных элементов.

Правильный ответ: б

Что входит в «брендовую идентичность»?

- а) только упаковка продукта;
- б) миссия, ценности, визуальный стиль и тональность коммуникации;
- в) цена товара;
- г) количество точек продаж.

Правильный ответ: б

Какой метод позволяет изучить, как люди воспринимают рекламу на подсознательном уровне?

- а) опрос с прямыми вопросами;
- б) нейромаркетинговые исследования (ЭЭГ, айттрекинг);
- в) анализ финансовых показателей;
- г) подсчёт кликов в интернете.

Правильный ответ: б

Что такое «референтная группа» в контексте рекламы?

- а) группа людей, чьё мнение и поведение влияют на выбор потребителя;
- б) сотрудники рекламного агентства;
- в) конкуренты бренда;
- г) поставщики сырья.

Правильный ответ: а

6.1.3. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Вопросы текущего контроля по темам дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью»

Тема 1. Предмет и методология дисциплины

1. Дайте определения понятий «реклама», «PR», «коммуникация» в контексте дисциплины.
2. В чём заключаются ключевые функции психологической составляющей в рекламе и PR?
3. Охарактеризуйте основные этапы исторического развития психологии рекламы и связей с общественностью.
4. Перечислите и кратко опишите основные методы исследования в психологии рекламы.
5. В чём отличие качественных и количественных методов анализа аудитории? Приведите примеры.
6. Какие этические принципы необходимо соблюдать при проведении психологических исследований в рекламной и PR-практике?

Тема 2. Психологические механизмы восприятия рекламы

1. Какие факторы способствуют привлечению внимания к рекламным сообщениям?
2. В чём разница между восприятием и интерпретацией рекламного контента?
3. Объясните, какова роль памяти в процессе запоминания рекламных образов.
4. Приведите примеры использования эмоций как инструмента рекламного воздействия.
5. Что такое психологические триггеры в рекламе? Назовите 3–4 распространённых триггера.
6. Как эмоциональный интеллект учитывается в современных рекламных кампаниях?

Тема 3. Психология целевой аудитории

1. Перечислите основные критерии сегментации аудитории (демографические, психографические, поведенческие) и приведите примеры.
2. Опишите 2–3 метода изучения потребностей и мотивов целевой аудитории.
3. В чём суть психографических моделей потребителей (VALS, AIO)? Сравните их ключевые параметры.
4. Как референтные группы влияют на потребительское поведение? Приведите примеры.
5. Какова роль стереотипов и предубеждений в восприятии рекламы?
6. Объясните, почему важно учитывать культурные и национальные особенности аудитории при разработке рекламных сообщений.

Тема 4. Психологические аспекты брендинга

1. Какие ассоциации и эмоции обычно формируются вокруг бренда? Приведите примеры успешных брендов.
2. Опишите 2–3 стратегии позиционирования, учитывающие психологию потребителя.
3. Какова роль визуальных и вербальных элементов в формировании брендовой идентичности?
4. Перечислите механизмы формирования лояльности потребителя к бренду.
5. В чём заключается психология доверия к бренду? Как возникают репутационные риски?
6. Предложите 2–3 метода укрепления эмоциональной связи потребителя с брендом.

Тема 5. Психологические приёмы в рекламных текстах

1. Приведите примеры риторических приёмов (метафоры, гиперболы, повторы) в реальных рекламных текстах.
2. В чём суть нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламных сообщениях? Оцените его эффективность и этичность.
3. Как тональность и стиль текста влияют на восприятие рекламы? Приведите примеры.
4. Опишите структуру рекламного текста (заголовок, основной блок, призыв к действию) и её психологическое обоснование.
5. Почему слоганы часто запоминаются лучше остального текста? Назовите приёмы создания запоминающихся слоганов.
6. В чём сила сторителлинга в рекламе? Приведите пример успешной рекламной истории.

Тема 6. Визуальная психология рекламы

7. Как разные цвета влияют на эмоции и поведение потребителя? Приведите 3–4 примера цветовых ассоциаций.
8. Объясните принципы композиции и визуальной иерархии в рекламном дизайне.
9. Как шрифты и типографика влияют на восприятие рекламного сообщения?
10. Что такое архетипы и мифологемы в рекламных образах? Приведите примеры.
11. В чём преимущества и риски использования знаменитостей в рекламе?
12. Как интерпретируются визуальные метафоры в рекламе? Приведите примеры.

Тема 7. Психологические технологии в PR-коммуникациях

13. Опишите 2–3 метода формирования и коррекции общественного мнения в PR.
14. Как психология слухов влияет на антикризисные коммуникации? Приведите примеры.

15. Перечислите ключевые инструменты репутационного менеджмента.
16. В чём особенности психологических аспектов медиарилейшнз?
17. Какие технологии вовлечения эффективны в социальных сетях? Обоснуйте.
18. Назовите 3–4 психологических приёма, усиливающих эффективность публичных выступлений и презентаций.

Тема 8. Этические и правовые аспекты психологического воздействия

19. Сравните международные и российские этические кодексы в рекламе и PR. В чём их общие принципы?
20. Как выявить манипулятивное воздействие в рекламе? Приведите признаки.
21. Какая ответственность предусмотрена за психологическое давление на аудиторию в рекламе?
22. Какие ограничения на психологическое воздействие содержит законодательство о рекламе?
23. Как защищаются права потребителей от недобросовестной рекламы?
24. Проанализируйте 1–2 судебных кейса о психологическом воздействии в рекламе. Какие выводы можно сделать?

6.1.4.Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (Зачет)

1. Определение ключевых понятий: реклама, PR, коммуникация.
2. Цели и функции психологической составляющей в рекламе и PR.
3. Историческое развитие психологии рекламы и связей с общественностью.
4. Основные методы исследования в психологии рекламы.
5. Качественные и количественные методы анализа аудитории.
6. Этика психологических исследований в рекламной и PR-практике.
7. Внимание и его привлечение в рекламных сообщениях.
8. Восприятие и интерпретация рекламного контента.
9. Роль памяти в запоминании рекламных образов.
10. Эмоции как инструмент рекламного воздействия.
11. Психологические триггеры в рекламе.
12. Эмоциональный интеллект и его учёт в рекламных кампаниях.
13. Критерии сегментации: демографические, психографические, поведенческие.
14. Методы изучения потребностей и мотивов аудитории.
15. Психографические модели потребителей (VALS, AIO и др.).
16. Влияние референтных групп и социального окружения.
17. Роль стереотипов и предубеждений в восприятии рекламы.
18. Культурные и национальные особенности аудитории.
19. Психология восприятия бренда: ассоциации и эмоции.
20. Стратегии позиционирования с учётом психологии потребителя.
21. Визуальные и вербальные элементы брендинга.
22. Механизмы формирования лояльности потребителя.
23. Психология доверия и репутационные риски.
24. Методы укрепления эмоциональной связи с брендом.
25. Риторические приёмы в рекламе (метафоры, гиперболы, повторы).
26. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламных сообщениях.
27. Влияние тональности и стиля текста на восприятие.
28. Композиция текста: заголовок, основной блок, призыв к действию.
29. Психология слоганов и их запоминаемость.
30. Использование сторителлинга в рекламе.
31. Психология цвета в рекламе: ассоциации и воздействие.
32. Принципы композиции и визуальной иерархии.
33. Влияние шрифтов и типографики на восприятие.

34. Архетипы и мифологемы в рекламных образах.
35. Использование знаменитостей и амбассадоров бренда.
36. Визуальные метафоры и их интерпретация.
37. Методы формирования и коррекции общественного мнения.
38. Психология слухов и антикризисные коммуникации.
39. Инструменты репутационного менеджмента.
40. Психологические аспекты медиарилейшнз.
41. Технологии вовлечения в социальных сетях.
42. Психология публичных выступлений и презентаций.
43. Этические кодексы в рекламе и PR (международные и российские).
44. Признаки манипулятивного воздействия и их выявление.
45. Ответственность за психологическое давление на аудиторию.
46. Законодательство о рекламе: ограничения и запреты.
47. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.
48. Судебная практика по делам о психологическом воздействии в рекламе.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов².

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.

Например, допустим следующий вариант:

Таблица 7

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
85-100	Отлично	зачет
70-84	Хорошо	
60-69	Удовлетворительно	
0-59	Неудовлетворительно	

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- 1 Кибыш, А. И. Психология : учебное пособие / А. И. Кибыш. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2025. — 204 с. — ISBN 978-5-00217-525-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/506640> (дата обращения: 07.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
- Хитрина, И. Ю. Организационная психология : учебное пособие / И. Ю. Хитрина, С. И. Хитрин. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 109 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/426104>
3. Макеев, В. А. Психология социального взаимодействия : учебное пособие для вузов / В. А. Макеев. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 276 с. — ISBN 978-5-507-

² Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закрепленной за данной дисциплиной.

52330-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/448574>

7.2 Дополнительная литература

- 1 Макеев, В. А. Психология управления : учебное пособие для вузов / В. А. Макеев. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 288 с. — ISBN 978-5-507-52601-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/455735>
- 2 Чекина, Л. Ф. Психология развития : учебное пособие для вузов / Л. Ф. Чекина. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 208 с. — ISBN 978-5-507-50053-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/409481>
- 3 Крестьянова, Е. Н. Корпоративная культура : методические указания / Е. Н. Крестьянова, Ю. А. Левашева, Т. В. Филатов. — Самара : СамГАУ, 2019. — 24 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/123618>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

- 1 Психология рекламы : учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/17219>
- 2 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/97267>

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

<http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»
<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);

- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

- Текстовый редактор Microsoft Word;
- Табличный редактор Microsoft Excel;
- Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
- Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
- Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в обязательную часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 108 часов, из них **48,25** часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля « Зачет».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» необходимо учитывать

принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход- подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готвящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

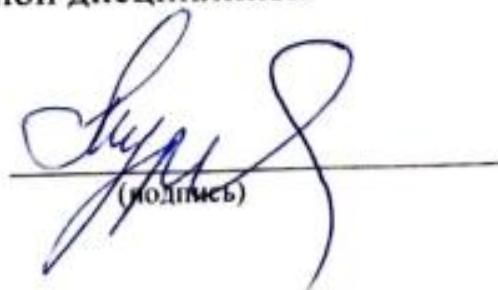
- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.



(подпись)

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
медиакоммуникации»**
(квалификация выпускника –бакалавров)

Оришевым А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф. (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 «Психология рекламы и связей с общественностью» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО 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 относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

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

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Психология рекламы и связей с общественностью» закреплены **компетенции: УК-5.2; ОПК-4.2**. Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

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

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» взаимо-

связана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* и возможность дублирования в содержании отсутствует.

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

8. Программа дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» предполагает 9 занятий в интерактивной форме.

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 дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет , что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательную часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой 3 наименований, периодическими изданиями – 3 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 2 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

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

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования 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*, направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соо тветствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГДУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт. ист. наук, проф.

К.А. Тимирязева, докт. ист. наук, проф.
А.А. Тимирязев 27 августа 2025 г.
(подпись)