

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.06.12 Психология рекламы и связей с общественностью

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / *Сосунова*

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / *Сосунова*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой _____ / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Психология рекламы и связей с общественностью входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: История, История в общественном пространстве, Экономическая история, История рекламы и связей с общественностью, Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Психология рекламы и связей с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-3_ИДК1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	ОПК3з1: Тенденции развития отечественной и мировой культуры	ОПК3у1: Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации	ОПК3в1: Методами создания медиапродуктов и медиатекстов
ОПК-3_ИДК2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК3з2: Актуальные достижения мировой и отечественной культуры	ОПК3у2: Использовать полученные знания в создании медиапродуктов	ОПК3в2: Теоретическими и практическими знаниями в области использования рекламируемых продуктов
ОПК-3_ИДК3 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, также средства	Тенденции развития отечественной и мировой культуры. Актуальные достижения мировой и отечественной культуры.	Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации. Использовать полученные знания в	Методами создания медиапродуктов и медиатекстов. Методами создания медиапродуктов и медиатекстов.

художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.		создании медиапродуктов.	
--	--	--------------------------	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	92.85/2.58
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Психология рекламы и связей с общественностью представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций	2	4			40	ОПК-3_ИДК1 ОПК-3_ИДК2 ОПК-3_ИДК3
2.	Коммуникационные технологии влияния	2	4			52,85	ОПК-3_ИДК1 ОПК-3_ИДК2 ОПК-3_ИДК3
	Контроль	2					
	Итого	4	8	0.15	1	92.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций	лекция	Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций
2.	Коммуникационные технологии влияния	лекция	Коммуникационные технологии влияния

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций	практическое занятие	Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций
2.	Коммуникационные технологии влияния	практическое занятие	Коммуникационные технологии влияния

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций	- подготовка доклада - тестирование
2.	Коммуникационные технологии влияния	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442408>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 236 с. —

(Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442409>

Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425831>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска

	Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Психология рекламы и связей с общественностью:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-3_ИДК1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	Пороговый	ОПК3з1: Тенденции развития отечественной и мировой культуры	ОПК3у1: Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации	ОПК3в1: Методами создания медиапродуктов и медиатекстов
ОПК-3_ИДК2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Базовый	ОПК3з2: Актуальные достижения мировой и отечественной культуры	ОПК3у2: Использовать полученные знания в создании медиапродуктов	ОПК3в2: Теоретическими и практическими знаниями в области использования рекламируемых продуктов

<p>ОПК-3_ИДК3</p> <p>Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.</p> <p>Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Повышенный</p>	<p>Тенденции развития отечественной и мировой культуры.</p> <p>Актуальные достижения мировой и отечественной культуры.</p>	<p>Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации.</p> <p>Использовать полученные знания в создании медиапродуктов.</p>	<p>Методами создания медиапродуктов и медиатекстов.</p> <p>Методами создания медиапродуктов и медиатекстов.</p>
---	-------------------	--	--	---

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций	ОПК-3_ИДК1 ОПК-3_ИДК2 ОПК-3_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Коммуникационные технологии влияния	ОПК-3_ИДК1 ОПК-3_ИДК2 ОПК-3_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> Общественное мнение и коммуникация психологии рекламы и PR Социум – глобальная целевая аудитория Коммуникация – психология AD&PR в действии Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе Психоанализ и бессознательное в рекламе Реклама в СМИ
Коммуникационные технологии влияния	<ol style="list-style-type: none"> Психология дизайна в рекламе Текст рекламы – катализатор сбыта Менеджмент рекламных идей Методы повышения эффективности рекламы Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в рыночной среде: психологические аспекты Внутрикорпоративные отношения и ценности Мастера дела и слова в PR-деятельности

14. Психология проектного менеджмента в коммерческих AD&PR

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций	Психологические основы рекламных и PR-коммуникаций Ощущения Восприятие Внимание Память Мышление Воображение Эмоции Мотивация потребительского поведения и сегментирование потребителей Психологические типы потребителей и рекламы Сегментирование по потребностям Сегментирование по стилю принятия решения Сегментирование по типу личности Обращение к ценностям в рекламе Методы усиления рекламы: цвет в рекламе
Коммуникационные технологии влияния	Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью Построение коммуникаций в рекламе и связях с общественностью Барьеры коммуникации Аудитория рекламной и PR-коммуникации Вербальная и невербальная коммуникация Техники влияния в рекламной и PR-коммуникации Виды рекламного психологического воздействия Фонетика в рекламе Язык и реклама Убеждение и внушение в рекламном воздействии Манипулирование в коммуникации при помощи вопросов Понятие массовой коммуникации Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации Эффект ореола в рекламе Кредит доверия Стереотип и аттитюд Саморазоблачающая реклама Психологические приемы видеорекламы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Процесс создания рекламного продукта включает в себя именно такое количество действий:

- а) 7
- б) 6
- в) 11

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 5
- б) 4
- в) 6

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

- а) персональные продажи
- б) имидж
- в) стимулирование сбыта

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

- а) паблик – рилейшнз
- б) таргетинг
- в) директ – маркетинг

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

7. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

- а) понимание
- б) знание
- в) отношение

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

- а) директ – маркетинг
- б) сейлз – промоушн
- в) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама

16. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

- а) основная задача
- б) процесс рынка
- в) полная информация

17. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) плакат
- в) буклет

18. Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера:

- а) радиообъявление
- б) радиожурнал
- в) радиорепортаж

19. Рекламно – информационное письмо относится к:

- а) почтовой рекламе
- б) рекламным сувенирам
- в) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев называются:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия

21. Что такое средство рекламы:

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию

22. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

- а) показать себя

- б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования
- в) побудить потребителей не совершать никаких действий

23. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

- а) звук
- б) свет, рисунок
- в) изображение, текст

24. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию
- б) определить цель рекламного мероприятия
- в) изучить рынок

25. Что относится к видам основных рекламных средств:

- а) телереклама
- б) наружная реклама
- в) радиореклама
- г) все варианты верны

26. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
- б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе
- в) рассылку можно персонализировать

27. Самый известный недостаток журналов:

- а) ограниченная гибкость
- б) визуальное качество
- в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ

28. Что такое транзитная реклама:

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
- б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
- в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение

29. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры
- в) вирусы

30. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама
- б) интернет
- в) реклама в газетах

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Функционально-психологические основы рекламных и PR-коммуникаций	1. Психологические основы рекламных и PR-коммуникаций 2. Ощущения 3. Восприятие 4. Внимание 5. Память 6. Мышление

	<ul style="list-style-type: none"> 7. Воображение 8. Эмоции 9. Мотивация потребительского поведения и сегментирование потребителей 10. Психологические типы потребителей и рекламы 11. Сегментирование по потребностям 12. Сегментирование по стилю принятия решения 13. Сегментирование по типу личности 14. Обращение к ценностям в рекламе 15. Методы усиления рекламы: цвет в рекламе
Коммуникационные технологии влияния	<ul style="list-style-type: none"> 16. Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью 17. Построение коммуникаций в рекламе и связях с общественностью 18. Барьеры коммуникации 19. Аудитория рекламной и PR-коммуникации 20. Вербальная и невербальная коммуникация 21. Техники влияния в рекламной и PR-коммуникации 22. Виды рекламного психологического воздействия 23. Фонетика в рекламе 24. Язык и реклама 25. Убеждение и внушение в рекламном воздействии 26. Манипулирование в коммуникации при помощи вопросов 27. Понятие массовой коммуникации 28. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации 29. Эффект ореола в рекламе 30. Кредит доверия 31. Стереотип и аттитюд 32. Саморазоблачающая реклама 33. Психологические приемы видеорекламы

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ОПК-3 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне