

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»  
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Психология рекламы, PR и потребительского поведения**

Направление подготовки (37.04.01) Психология  
Направленность Психология в бизнесе  
Квалификация (степень) выпускника: магистр

**Кострома**

**2021**

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы, PR и потребительского поведения» разработана в соответствии с ФГОС ВО

37.04.01 Психология ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки  
37.04.01 Психология, утвержденный Минобрнауки  
России № 841 от 29.07.2020

Разработал: \_\_\_\_\_ Крюкова Т.Л., д.пс.н, профессор каф. общей и социальной психологии

Рецензент: \_\_\_\_\_ Екимчик О.А., к.пс.н., доцент каф. общей и социальной психологии

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры общей и социальной психологии

Протокол № 17 от 02.06.2021

Заведующий кафедрой общей и социальной психологии

\_\_\_\_\_ Сапоровская М.В., д.пс.н., профессор  
Подпись

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры общей и социальной психологии

Протокол № 17 от 25.05.2022

Заведующий кафедрой общей и социальной психологии

\_\_\_\_\_ Сапоровская М.В., д.пс.н., профессор  
Подпись

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Дисциплина «Психология исследования рекламы и PR» посвящена основным психологическим механизмам рекламы и PR, т.е. способам воздействия, методам воздействия, в рамках которых используются данные механизмы, психологическим теориям и методам исследования рекламы и PR

Цель освоения дисциплины «Психология исследования рекламы и PR» является ознакомление студентов с основами рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы.

### **Задачи**

- изучение истории рекламы, её связи с развитием культуры и экономики
- систематизация теоретических рекламного материала и его оценки.
- анализ особенностей рекламного образа и способов его воздействия.
- ознакомление с основными технологиями создания рекламного материала.
- освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.**

**ПК-4 Способен к подготовке межведомственных команд по оказанию психологической помощи социальным группам и отдельным лицам (клиентам)**

### **Код и содержание индикаторов компетенции:**

**ИПК-4.1.** Владеет технологиями формирования команды специалистов разного профиля для оказания комплексной психологической помощи клиентам

**ИПК-4.2.** Разрабатывает совместно со специалистами другого профиля программы межведомственного взаимодействия

**ИПК-4.3.** Реализует психологическую подготовку специалистов межведомственной команды

Студенты должны знать:

- психологические основы воздействия рекламы,
- организацию и основные понятия рекламной деятельности,
- методы определения эффективности рекламного воздействия.

Студенты должны уметь:

- применять психологические знания для создания рекламного материала,
- применять навыки социально-психологических исследований в области рекламы,
- осуществлять психологическую экспертизу рекламы.

Владеть:

- психологическими аспектами рекламной деятельности,
- знаниями о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций,
- представлениями о видах рекламы и их особенностях.

## **3. Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору. Изучается на 3 курсе в 5 семестре.

#### 4. Объем дисциплины

##### 4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2
Общая трудоемкость в часах	72
Аудиторные занятия в часах	24
Лекции	8
Практические занятия	16
Практическая подготовка	
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах	48
Вид итогового контроля (трудоемкость в зачетных единицах)	Зачет (2 семестр)

##### 4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная
Лекции	8
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	
Консультации	
Зачет/зачеты	
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Практическая подготовка	
Курсовые проекты	
Всего	24

#### 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

##### 5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Основные разделы. Сущность и психологическое содержание паблик рилейшнз.	17	2	3		12
2	Общественность и основные направления ее исследований в паблик рилейшнз.	17	2	3		12
3	Понятие и основные направления исследований в	5	2	3		

	паблик рилейшнз.					
4	Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз	7	2	5		
5	Психологические аспекты паблик рилейшнз как управленческой деятельности.	19	2	2		15
	зачет	9				9
		72	8	16		84 48

## 5.2. Содержание:

**Тема 1. Основные разделы. Сущность и психологическое содержание паблик рилейшнз.** Паблик рилейшнз, пропаганда и манипуляция. Модели PR-коммуникаций. Цели и задачи паблик рилейшнз. Основные функции паблик рилейшнз: исследовательская, прогностическая, формирующая, коммуникативная, информационная, регулирующая. Основные направления деятельности паблик рилейшнз: изменение реальных организации, изменение аудитории, изменение массовой коммуникации. Психологические категории паблик рилейшнз: отношение, общение, интерес, ценности, взаимопонимание, имидж и конфликт.

**Тема 2. Общественность и основные направления ее исследований в паблик рилейшнз.** Понятие «общественности» в паблик рилейшнз. Аудитория паблик рилейшнз и ее виды. Массовое сознание и обыденное сознание. Конструктивистская позиция в понимании массового сознания. Концепция Л.С. Выготского – А.Н. Леонтьева. Социальные представления в концепции С. Московичи. Гипотеза лингвистической относительности Э. Сепира и Б. Уорфа. Социальный стереотип. Социально-психологическая установка.

**Тема 3. Понятие и основные направления исследований в паблик рилейшнз.** Исследование процессов массовой коммуникации, исследование психологических характеристик аудитории, исследование собственно паблик рилейшнз как управленческой деятельности. Виды исследований. Этапы проведения исследований в паблик рилейшнз и их содержание. Методы психологических исследований в паблик рилейшнз.

**Тема 4. Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз. Функции PR-коммуникаций.** Особенности эффективных PR-коммуникаций. Массовая коммуникация как общение больших социальных групп. Психологические средства и методы реализации паблик рилейшнз.

**Тема 5. Психологические аспекты паблик рилейшнз как управленческой деятельности.** Модель эффективного PR-специалиста. Психология PR-взаимодействия со

СМИ. Психологические особенности публичных отношений для гармонизации корпоративных отношений и в сфере политики. Основные политические PR-технологии

### **5.3. Практическая подготовка**

нет

## 6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

### 6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Методические рекомендации по выполнению задания	Часы	Форма контроля
1.	Тема 1. Основные разделы. Сущность и психологическое содержание паблик рилейшнз.	Подготовить доклад и презентацию на предложенные темы. 1.Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. 2.Системный подход и психология рекламной деятельности. 3.Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. 4.Реклама как коммуникация. 5.Потребность в общении и социализация личности	Необходимо самостоятельно подобрать соответствующую научную литературу. проанализировать ее, подготовить мультимедиапрезентацию. Главное требование к презентации – наглядность. При этом она должна целиком отражать смысл и текст доклада. Последовательность слайдов должна чётко соответствовать содержанию доклада, а структура – отчасти повторять структуру доклада. При составлении презентации необходимо воспользоваться рекомендациями из следующего источника: Стародубцев, В. А. Как подготовить качественную презентацию? // Народное образование . – 2011 . - № 10 . – С. 216-224.	12	Демонстрация презентации
2.	Тема 2. Общественность и основные направления ее исследований в паблик рилейшнз.	Провести психологическую экспертизу рекламного продукта с использованием освоенных на занятиях методов	Студент выбирает любой рекламный продукт и проводит психологическую экспертизу данного продукта с использованием освоенных на занятиях методов. Для экспертизы необходимо привлечь не менее 10 респондентов.	12	Представление готового исследования

			<p>Структура отчета: воздействие рекламного продукта на познавательную сферу (память, восприятие, внимание); воздействие рекламного продукта на эмоциональную сферу; воздействие рекламного продукта на личностно-мотивационную сферу. Рекомендуется использовать методы: опрос, семантический дифференциал (Лебедев-Любимов, 2006), методика психологической экспертизы рекламы Е.Е.Прониной (Пронина, 2002). По результатам экспертизы делается обоснованный вывод о соответствии рекламного продукта принципам психологической безопасности и эффективности его воздействия на респондентов.</p>		
--	--	--	---	--	--

3	<p>Понятие и основные направления исследования в публичных отношениях</p> <p>Психологические аспекты публичных отношений как управленческой деятельности.</p>	<p>Необходимо проанализировать предложенный источник и проанализировать основные направления исследования публичных отношений</p> <p>Разработка и представление PR – проекта организации</p>	<p>Необходимо изучить 3 главу учебника «ПСИХОЛОГИЯ «ПУБЛИК РЕЛЕЙШНЗ» ЮНИТА1, МОСКВА 2006          Разработано Д.Г. Давыдовым, канд. психол. Наук. Под редакцией В.В. Сысоева, , затем проанализировать основные направления исследования публичных отношений, описать особенности каждого. Представить схематически</p> <p>Необходимо разработать PR – проект организации, включающего проект одного рекламного продукта (на выбор: презентация, листовка, плакат, видеоролик).          Для продвижения может быть выбрана любая известная студенту организация, включая вуз или факультет, на котором он обучается, магистерскую программу, организацию, в которой он работает и т.д.          Структура PR – проекта:          1. Титульный лист - Название работы, фамилия имя автора или авторского коллектива, ВУЗ, город, год.          2. Оглавление.          4. Содержание.          5. Приложения.          В содержании работы, являющейся PR-проектом, необходимо отразить:          1. Цель проекта.          2. Задачи и проблемы, решаемые в данном проекте.          3. Описание гипотетической или реальной ситуации, которая находит свое отражение в данном проекте.          4. Предполагаемые сроки осуществления проекта.          5. Аудиторию проекта, ее характеристики, позитивные и негативные стереотипы в отношении продвигаемой организации.          6. Описание хода проекта.          7. Описание и анализ используемых методов, технологий, приемов и средств PR, использование рекламных продуктов.          8. Результаты, на которые предполагает выйти автор в случае осуществления проекта.          9. Предполагаемый или реальный бюджет проекта.          В Приложения включить: рекламную продукцию, подготовленную для осуществления проекта и любые другие материалы и документы, имеющие отношение к работе над этим проектом.</p>	15	<p>Оценивание схемы</p> <p>Представление и обсуждение PR – проекта организации</p>
---	---	--	---	----	--

## **6.2. Тематика и задания для практических занятий**

**Тема 1.** Основные разделы. Сущность и психологическое содержание паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз, пропаганда и манипуляция. Модели PR-коммуникаций. Цели и задачи паблик рилейшнз.

Основные функции паблик рилейшнз: исследовательская, прогностическая, формирующая, коммуникативная, информационная, регулирующая.

Основные направления деятельности паблик рилейшнз: изменение реальных организации, изменение аудитории, изменение массовой коммуникации.

Психологические категории паблик рилейшнз: отношение, общение, интерес, ценности, взаимопонимание, имидж и конфликт.

**Тема 2. Общественность и основные направления ее исследований в паблик рилейшнз.** Понятие «общественности» в паблик рилейшнз.

Аудитория паблик рилейшнз и ее виды.

Массовое сознание и обыденное сознание.

Конструктивистская позиция в понимании массового сознания. Концепция Л.С. Выготского – А.Н. Леонтьева.

Социальные представления в концепции С. Московичи. Гипотеза лингвистической относительности Э. Сепира и Б. Уорфа. Социальный стереотип. Социально-психологическая установка.

**Тема 3. Понятие и основные направления исследований в паблик рилейшнз.**

Исследование процессов массовой коммуникации, исследование психологических характеристик аудитории, исследование собственно паблик рилейшнз как управленческой деятельности.

Виды исследований.

Этапы проведения исследований в паблик рилейшнз и их содержание. Методы психологических исследований в паблик рилейшнз.

**Тема 4. Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз.**

Функции PR-коммуникаций. Особенности эффективных PR-коммуникаций.

Массовая коммуникация как общение больших социальных групп.

Психологические средства и методы реализации паблик рилейшнз.

**Тема 5. Психологические аспекты паблик рилейшнз как управленческой деятельности.**

Модель эффективного PR-специалиста. Психология PR-взаимодействия со СМИ. Психологические особенности паблик рилейшнз для гармонизации корпоративных отношений и в сфере политики. Основные политические PR-технологии

## **7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

*а) основная:*

1. Волкогонова О. Д. Управленческая психология : [учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования] / О. Д. Волкогонова, А. Т. Зуб. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. - 351, [1] с. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 345-346. - ISBN 978-5-8199-0158-8. - ISBN 978-5-16-002228-4 : 600.00.

2. Столяренко А.М. Психология менеджмента : учебное пособие / А.М. Столяренко, Н.Д. Амаглобели. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 455 с. - Библиогр. в

кн. - ISBN 978-5-238-02136-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118133>

*б) дополнительная:*

1. Столяренко А. М. Психология менеджмента : Учеб. пособие для вузов / Столяренко Алексей Михайлович, Амаглобели Нодари Дарчоевич. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 608 с. - Мо РФ УМЦ; Спец. 061100 "Менеджмент организаций", 061200 "Управление персоналом", 020400 "Психология". - ОПД. - ISBN 5-238-00858-9 : 236.00 – 4 экз

2. Полукаров В. Л. Психология менеджмента : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] : рекомендовано УМО / Полукаров, Вячеслав Львович, В. И. Петрушин ; Общественный федеральный центр поддержки приоритетного проекта "Образование" [и др.]. - М. : КНОРУС, 2008. - 280 с. - Библиогр.: с. 273-274. - ISBN 978-5-85971-975-4 : 126.00.

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

- ЭБС «Университетская библиотека online»; путь доступа: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru);
  - ЭБС «Знаниум», путь доступа: [www.znanium.ru](http://www.znanium.ru)
- Курс содержит следующие элементы:
- элемент «Лекции» в текстовом формате;
  - элемент «Видеолекции», представляющий собой видеозапись лекция в ВКС с использованием инструментария ПО Zoom;
  - элемент «Практические задания», обеспечивающий проведение практических занятий;
  - элемент «Тесты», обеспечивающий контроль освоения лекционного материала;
  - элемент «Учебно-методическое обеспечение дисциплины», включающий в себя рабочую программу дисциплины, рекомендованную литературу;
  - элемент «Обратная связь с обучающимися», представленная инструментом Форум.

#### **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории, оснащенные учебной мебелью и доской (меловой, флипчатом), комплект мультимедиа-оборудования, видео-техника. компьютерный класс для электронного тестирования. Программное обеспечение: [GNU LGPL v3+](#), [свободно распространяемый](#) офисный пакет с [открытым исходным кодом](#).