

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Психология рекламы и PR**

Направление подготовки (37.04.01) Психология  
Направленность Психология в социальной сфере  
Очно-заочная форма обучения  
Очная форма обучения  
Квалификация (степень) выпускника: магистр

**Кострома**

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 25.05.2022

ПЕРЕУТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры общей и социальной психологии  
Протокол № 14 от 24.05.2023

Заведующий кафедрой общей и социальной психологии Сапоровская М.В., д.пс.н., профессор

## 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-3** Способен организовывать психологическое сопровождение и оказывать психологическую помощь социально уязвимым слоям населения (клиентам)

**ИПК-3.1.** Владеет методикой подбора комплекса психологических методик, планирования и проведения обследования клиентов

**ИПК-3.2.** Владеет методами оценки психологических потребностей, рисков и ресурсов клиентов

**ИПК-3.3.** Разрабатывает "дорожные карты" с целью определения жизненных целей и задач на конкретных этапах социализации, формирования норм социального поведения

**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 2 курсе в 4 семестре (очно-заочная форма) и 3 семестре (очная форма)

### 4. Объем дисциплины

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

Виды учебной работы	Очно-заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2
Общая трудоемкость в часах	72
Аудиторные занятия в часах	22
Лекции	8
Практические занятия	14
Практическая подготовка	
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах	50
Вид итогового контроля (трудоемкость в зачетных единицах)	Зачет (4 семестр)
Виды учебной работы	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2
Общая трудоемкость в часах	72
Аудиторные занятия в часах	34
Лекции	12
Практические занятия	22
Практическая подготовка	
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах	38
Вид итогового контроля (трудоемкость в зачетных единицах)	Зачет (3 семестр)

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

Виды учебных занятий	Очно-заочная
Лекции	8
Практические занятия	14
Лабораторные занятия	
Консультации	0.25
Зачет/зачеты	
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Практическая подготовка	
Курсовые проекты	
Всего	22, 25
Виды учебных занятий	Очная
Лекции	12
Практические занятия	22
Лабораторные занятия	
Консультации	0.25
Зачет/зачеты	

Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Практическая подготовка	
Курсовые проекты	
Всего	34.25

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

**5.1 Тематический план учебной дисциплины**

**Очно-заочная форма**

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Основные разделы. Сущность и психологическое содержание паблик рилейшнз.	13	1	4		8
2	Общественность и основные направления ее исследований впаблик рилейшнз.	11	1	2		8
3	Понятие и основные направления исследований в паблик рилейшнз.	12	2	2		8
4	Коммуникативные аспектыпаблик рилейшнз	12	2	2		8
5	Психологические аспекты паблик рилейшнз как управленческой деятельности.	15	2	4		9
	зачет	9				9
		72	8	14		50

**Очная форма**

№	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	4		6
2	Общественность и основные направления ее исследований впаблик рилейшнз.	17	2	4		6
3	Понятие и основные направления исследований в паблик рилейшнз.	5	2	4		

4	Коммуникативные аспекты публич рилейшнз	7	2	4		6
5	Психологические аспекты публич рилейшнз как управленческой деятельности.	19	4	6		11
	зачет	9				9
		72	12	22		38

## 5.2. Содержание:

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

**Тема 2. Общественность и основные направления ее исследований в публич рилейшнз.** Понятие «общественности» в публич рилейшнз. Аудитория публич 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 публич рилейшнз.** Исследование процессов массовой коммуникации, исследование психологических характеристик аудитории, исследование собственно публич рилейшнз как управленческой деятельности. Виды исследований. Этапы проведения исследований в публич рилейшнз и их содержание. Методы психологических исследований в публич рилейшнз.

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

**Тема 5. Психологические аспекты публич 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.	<p>Подготовить доклад и презентацию на предложенные темы.</p> <p>1.Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.</p> <p>2.Системный подход и психология рекламной деятельности.</p> <p>3.Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.</p> <p>4.Реклама как коммуникация.</p> <p>5.Потребность в общении и социализация личности</p>	<p>Необходимо самостоятельно подобрать соответствующую научную литературу. проанализировать ее, подготовить мультимедиапрезентацию.</p> <p>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.</p> <p>При составлении презентации необходимо воспользоваться рекомендациями из следующего источника: Стародубцев, В. А. Как подготовить качественную презентацию? // Народное образование . – 2011 . - № 10 . – С. 216-224.</p>	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 рилейшнз</p> <p>Психологические аспекты публичных рилейшнз как управленческой деятельности.</p>	<p>Необходимо проанализировать предложенный источник и проанализировать основные направления исследования публичных рилейшнз</p> <p>Разработка и представление PR – проекта организации</p>	<p>Необходимо изучить 3 главу учебника «ПСИХОЛОГИЯ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» ЮНИТА1, МОСКВА 2006 Разработано Д.Г. Давыдовым, канд. психол. Наук. Под редакцией В.В. Сысоева. , затем проанализировать основные направления исследования публичных рилейшнз, 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](#).