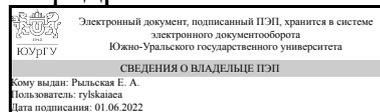


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



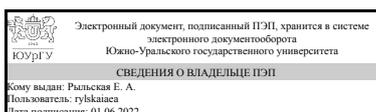
Е. А. Рыльская

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М3.11.01 Психология рекламы, PR и SMM  
для направления 37.04.01 Психология  
уровень Магистратура  
магистерская программа Психология в управленческих и бизнес-системах  
форма обучения очно-заочная  
кафедра-разработчик Психология управления и служебной деятельности

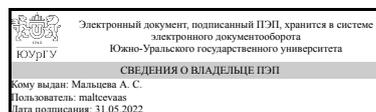
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утверждённым приказом Минобрнауки от 29.07.2020 № 841

Зав.кафедрой разработчика,  
д.психол.н., доц.



Е. А. Рыльская

Разработчик программы,  
к.психол.н., доцент



А. С. Мальцева

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель: сформировать представления о рекламе, PR и СММ как о сложных формах общения, взаимодействия и взаимовлияния людей. Задачи: 1. Дать знания об основных теоретических и методологических проблемах психологии рекламы, PR, СММ; 2. Показать основные техники, методы, инструменты создания рекламы, СММ и PR-проектов; 3. Сформировать умение проводить анализ эффективности рекламных продуктов и PR-проектов; 4. Определить основные актуальные социально-психологические проблемы рекламной деятельности и публичных рилэйшнз с точки зрения культуры и общества

## Краткое содержание дисциплины

Реклама и PR как сложные формы общения, взаимодействия и взаимовлияния людей. Основные теоретические и методологические проблемы психологии рекламы, PR, СММ. Основные техники, методы, инструменты создания рекламы, СММ и PR-проектов. Оценка эффективности рекламных продуктов и PR-проектов. Актуальные социально-психологические проблемы рекламной деятельности и публичных рилэйшнз с точки зрения культуры и общества.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Знает: основные понятия и теоретические подходы к созданию рекламы и PR-проектов; основные актуальные социально-психологические проблемы рекламной деятельности и публичных рилэйшнз с точки зрения культуры и общества; основные техники и инструменты создания рекламы и PR-проектов Умеет: проводить системный анализ эффективности рекламных продуктов и PR-проектов Имеет практический опыт: анализа эффективности рекламных продуктов и PR-проектов
ПК-2 Способен выявлять и анализировать информацию о потребностях личности, группы, организации; определять цели работы, которые должны быть приняты клиентом и достижимы	Знает: современные креативные техники и инструменты создания рекламы и PR-проектов; актуальные технологии управления поведением потребителя Умеет: прогнозировать эффекты воздействия различных рекламных и PR-проектов на поведение потребителя Имеет практический опыт: создания плана/модели продвижения услуги/товара в социальных сетях с применением современных креативных техник и инструментов

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Психология инноваций	Психология управления бизнес-коммуникациями, Эффективные коммуникации в бизнесе, Информационно-психологическая безопасность в управленческой и бизнес-среде

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Психология инноваций	Знает: теоретические подходы в психологии инноваций, знает основные программы выявления ресурсов инновационной активности субъектов Умеет: выявлять психологические ресурсы субъектов инновационной деятельности на основе тестов и наблюдений за поведением Имеет практический опыт: анализа статей по психологии инноваций, анализа проявлений инновационной активности в деятельности персонала

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
Анализ архетипической составляющей бренда. Динамический аспект. Задание	9,75	9.75
Анализ установочных систем в рекламе.	7	7
Представление проекта "Система продвижения персонального бренда/бренда организации"	15	15
Аналитическая работа по теме "Виды и функции Рекламы": установление связей между потребностями потребителей и товаром	4	4
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций в современном мире.	4	0	4	0
2	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы, PR и СММ	4	0	4	0
3	История развития инструментов продвижения товаров и услуг.	4	0	4	0
4	Креатив в рекламе. Символическое пространство массовых коммуникаций и креативные психологические технологии воздействий СМИ. использование архетипических структур при формировании стратегии продвижения товаров, услуг, построении персонального и корпоративного бренда	6	0	6	0
5	Технологии воздействия на изменение установок и поведения личности. Анализ установочных систем в массовых коммуникациях.	4	0	4	0
6	Воздействие на потребителей товаров и услуг в контексте исследований лингво-культурной специфики личности. Трансляция культурно-языковых концептов через произведения массового искусства.	2	0	2	0
7	Специфика продвижения товаров и услуг в "обществе потребления" (в «системе вещей»)	2	0	2	0
8	Социально-психологические и социо-культурные механизмы воздействия различных форм массовых коммуникаций. Сущность и механизмы воздействия на потребителя в экономике впечатлений. Игра как механизм воздействий массовых коммуникаций в культуре постмодерна.	4	0	4	0
9	Социально-психологические и социо-культурные механизмы воздействия различных форм массовых коммуникаций. Специфика продвижения товаров и услуг для "креативного класса".	2	0	2	0

### 5.1. Лекции

Не предусмотрены

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций в современном мире.	4
3-4	2	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы, PR и СММ	4
5-6	3	История развития инструментов продвижения товаров и услуг.	4
7-9	4	Креатив в рекламе. Символическое пространство массовых коммуникаций и креативные психологические технологии воздействий СМИ. использование архетипических структур в рекламных сообщениях	6
10-11	5	Технологии воздействия на изменение установок и поведения личности. Анализ установочных систем в массовых коммуникациях.	4
12	6	Воздействие на потребителей товаров и услуг в контексте исследований	2

		лингво-культурной специфики личности. Трансляция культурно-языковых концептов через произведения массового искусства.	
13	7	Специфика продвижения товаров и услуг в "обществе потребления" (в «системе вещей»)	2
14-15	8	Социально-психологические и социо-культурные механизмы воздействия различных форм массовых коммуникаций. Сущность и механизмы воздействия на потребителя в экономике впечатлений. Игра как механизм воздействий массовых коммуникаций в культуре постмодерна.	4
16	9	Социально-психологические и социо-культурные механизмы воздействия различных форм массовых коммуникаций. Специфика продвижения товаров и услуг для "креативного класса".	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Анализ архетипической составляющей бренда. Динамический аспект. Задание	1. Романов, А. А. Массовые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, М. : Вузовский учебник , 2009, С. 86-122, 182-231 2. Килошенко, М. И. Психология моды [Текст] : учеб. пособие для вузов / М. И. Килошенко, М. : Оникс , 2006, Глава 1,2. 3. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] Ж. Бодрийяр; Пер. с фр. С. Зенкина. - М.: Рудомино, 1999. - Раздел "D. СОЦИОИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ВЕЩЕЙ И ПОТРЕБЛЕНИЯ". 4. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] Г. Г. Почепцов. - 6-е изд., доп. - М.: Рефл-бук, 2005. - Глава 2.	3	9,75
Анализ установочных систем в рекламе.	Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С.Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 75-135. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 103-155. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – Главы 3, 6.	3	7
Представление проекта "Система продвижения персонального бренда/бренда организации"	Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С.Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 242-265. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 305-356. Почепцов Г.Г. Паблик	3	15

	рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл- бук, К.: Ваклер, 2005. – Главы 2,3 Имшинецкая И. Креатив в рекламе. серия «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2006 - Часть 2. "Мастерство" Пендикова, И.Г., Архетип и символ в рекламе Ракитина Л.С., Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012, - С. 10-192.		
Аналитическая работа по теме "Виды и функции Рекламы": установление связей между потребностями потребителей и товаром	уревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С.Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 135-201. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 103-155, 214-256. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл- бук, К.: Ваклер, 2005. – Глава 4. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 134-152 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/68760">http://e.lanbook.com/book/68760</a> — Загл. с экрана. Электронно-библиотечная система издательства Лань <a href="https://e.lanbook.com/book/68760">https://e.lanbook.com/book/68760</a> Харитонов М. В. Психология массовых коммуникаций: Электронное учебное пособие : учебное пособие / М. В. Харитонов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — С. 12-23. — ISBN 978-5-94048-005-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63787">https://e.lanbook.com/book/63787</a> (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Романов, А. А. Массовые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, М. : Вузовский учебник , 2009, С. 122-182	3	4

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитыва
------	----------	--------------	-----------------------	-----	------------	---------------------------	---------

			мероприятия				- ется в ПА
1	3	Текущий контроль	Самостоятельная работа по теме "Виды и функции Рекламы": установление связей между потребностями и товаром	0,2	3	Работа сдается в письменном виде. Оценивается соответствие содержания и оформления работы заявленным критериям Критерии оценки - работа оформлена в соответствии с заданием - 1 балл - примеры и иллюстративный материал подобран адекватно - 1 балл - анализ мотивов проведен корректно - 1 балл	зачет
2	3	Текущий контроль	Анализ архетипической составляющей бренда. Динамический аспект.	0,3	5	Работа сдается в письменном виде. Оценивается соответствие содержания и оформления работы заявленным критериям - описаны рекламные кампании для 2 организаций/продуктов – 1 балл - верно определены архетипические образы, примененные в описанных рекламных кампаниях – 1 балл - выбор архетипических структур аргументирован – 1 балл - приведен иллюстративный материал – 1 балл - работа оформлена в соответствии с требованиями – 1 балл	зачет
3	3	Текущий контроль	Анализ установок в рекламе.	0,3	5	Работа сдается в письменном виде. Оценивается соответствие содержания и оформления работы заявленным критериям Критерии оценки - описаны рекламные кампании для 2 организаций/продуктов – 1 балл - верно определено содержание 3-х компонентов установочной системы – 1 балл - проанализирована динамика содержания установочной системы в рекламных кампаниях данной организации/продукта – 1 балл - приведен иллюстративный материал – 1 балл - работа оформлена в соответствии с требованиями – 1 балл	зачет
4	3	Промежуточная аттестация	Доклад	-	5	Презентация доклада, групповая работа: Критерии оценки - тема раскрыта, информация качественно структурирована – 1 балл - при подготовке доклада использованы актуальные современные источники, в т.ч. зарубежные – 1 балл - корректно приведены примеры – 1	зачет

						балл - ответы на вопросы по теме доклада – 1 балл - доклад оформлен в соответствии с требованиями – 1 балл	
--	--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Итоговый балл рассчитывается по результатам выполнения заданий текущего контроля. Критерии оценки: Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 % В соответствии с приказом ректора 25-13/09 от 10 марта 2022 года для повышения своего рейтинга студент может пройти промежуточную аттестацию.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
УК-1	Знает: основные понятия и теоретические подходы к созданию рекламы и PR-проектов; основные актуальные социально-психологические проблемы рекламной деятельности и паблик рилэйшнз с точки зрения культуры и общества; основные техники и инструменты создания рекламы и PR-проектов	+			+
УК-1	Умеет: проводить системный анализ эффективности рекламных продуктов и PR-проектов		+	+	
УК-1	Имеет практический опыт: анализа эффективности рекламных продуктов и PR-проектов		+	+	
ПК-2	Знает: современные креативные техники и инструменты создания рекламы и PR-проектов; актуальные технологии управления поведением потребителя	+			+
ПК-2	Умеет: прогнозировать эффекты воздействия различных рекламных и PR-проектов на поведение потребителя		+	+	
ПК-2	Имеет практический опыт: создания плана/модели продвижения услуги/товара в социальных сетях с применением современных креативных техник и инструментов				+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз [Текст] учеб. пособие К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2002. - 144, [1] с.
2. Лебедева, Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура : Модели, система ценностей, каналы СМК [Текст] монография Т. Ю. Лебедева. - М.: Издательство Московского университета, 1999. - 350 с.
3. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил.
4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению и специальностям психологии А. Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 384 с. ил.

*б) дополнительная литература:*

1. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия [Текст] Ф. А. Буари ; пер. с фр. Н. С. Добробабенко. - М.: Имидж-контакт : Инфра-М, 2001. - 177 с.
2. Грин, Э. Креативность в паблик-риллейшнз [Текст] Э. Грин ; пер. с англ. В. И. Писарев. - 2-е изд. - СПб.: Нева, 2004. - 254 с. ил.
3. Грязева-Добшинская, В. Г. Современное искусство и личность : гармонии и катастрофы [Текст] монография В. Г. Грязева-Добшинская ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - М.: Академический проект, 2002. - 401 с. ил.
4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" : пер. с англ. Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 400 с. ил.
5. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] И. Имшинецкая. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 172 с. ил.
6. Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] Г. Г. Почепцов. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Центр, 2004. - 331, [1] с.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98775> (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст :

электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98775> (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/68760">http://e.lanbook.com/book/68760</a> — Загл. с экрана.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Харитонов, М. В. Психология массовых коммуникаций: Электронное учебное пособие : учебное пособие / М. В. Харитонов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбТУиЭ, 2008. — 211 с. — ISBN 978-5-94048-005-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63787">https://e.lanbook.com/book/63787</a> (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/154536">https://e.lanbook.com/book/154536</a> (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Оконечникова, Л. В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л. В. Оконечникова. — Екатеринбург : УрФУ, 2014. — 124 с. — ISBN 978-5-7996-1268-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/98775">https://e.lanbook.com/book/98775</a> (дата обращения: 19.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено