

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет

Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Дроботушенко Е.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.04.05.Психологические основы рекламы и связей с общественностью

на 288 часа(ов), 8 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах
(для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

интегрированное изучение теории, методологии и практики рекламы и связей с общественностью, в рамках различных психологических школ и направлений; усвоение студентами системы специальных знаний и способов творческой деятельности; выявление и активизация необходимых для профессиональной деятельности творческих способностей.

Задачи изучения дисциплины:

- Ознакомить студентов с основными теориями и направлениями развития теории психологии рекламы и связей с общественностью;
- Рассмотреть особенности творческого мышления.
- Определить параметры креативности, сформировать представления о структуре и условиях продуктивного творчества в ПР и рекламе.
- Познакомить с основными психологическими механизмами творческого процесса в деятельности специалиста по связям с общественностью и копирайтера.
- Развитие гибкости, оригинальности, разносторонности, критичности, конкретности, вариативности мышления при одновременном осознании влияния национальных стереотипов на процесс и результат творчества.
- Стимуляция концептуальных структур национальной аксиологии творчества: воспитание чувства гармонии, эстетической грамотности.
- Смоделировать креативные методы, базирующиеся на эргономике человека, его предшествующем опыте, ожиданиях.
- Овладеть знаниями психологических основ разработки рекламных материалов для различных средств массовой информации;
- Изучить основы психологической экспертизы рекламной продукции различного типа;
- Закрепить теоретические знания практическими навыками.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Обязательная часть Модуль общепрофессиональной подготовки Отрабатывает компетенции, закрепленные в курсах психологического блока: Психология, Психология массовых коммуникаций, а также иных дисциплин: Социология, Социология массовых коммуникаций, Введение в профессию, Риторика массовых коммуникаций, Креативные технологии в связях с общественностью и брендинге и др.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 8 зачетных(ые) единиц(ы), 288 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	
Общая трудоемкость				288
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	48	34	116
лекционные (ЛК)	17	16	17	50

практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	32	17	66
лабораторные (ЛР)	0	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	24	38	100
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	Экзамен	72
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	1 семестр	2 семестр	3 семестр	
Общая трудоемкость				288
Аудиторные занятия, в т.ч.	17	32	34	83
лекционные (ЛК)	17	16	17	50
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	16	17	33
лабораторные (ЛР)	0	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	55	40	38	133
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	Экзамен	72
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам			Всего часов
	2 семестр	3 семестр	4 семестр	
Общая трудоемкость				288
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10	10	30
лекционные (ЛК)	4	4	4	12

практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6	6	18
лабораторные (ЛР)	0	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62	62	186
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Экзамен	Экзамен	72
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)				

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК – 7.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»). Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.	Знать: Цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. Уметь: Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом. Владеть: Средствами и приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом

ПК-1Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	Знать: Особенности авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику медиатекста Уметь: Создавать тексты рекламы и связей с общественностью с целью достижения максимальной эффективности Владеть: Технологиями подготовки рекламы для печатных и электронных средств массовой информации с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
---	--	--

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: Использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: Навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
--	--	---

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	

1		Реклама и PR как социально-экономические явления. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	Психологические аспекты деятельности связей с общественностью. Психологические задачи и функции связей с общественностью. Основные подходы к изучению рекламы. Реклама и связи с общественностью как вид деятельности.	17	5	4		8
2		Психологические аспекты деятельности копирайтера и специалиста по связям с общественностью	Понятие креатива и креативной технологии в PR и рекламе. Разработка креативных PR-идеи и бренда.	19	4	5		10
3		Структура и специфика творческого процесса в рекламе и связях с общественностью	Структура творческого процесса. Правила культуры умственной деятельности. Возможные технологии активизации креативного мышления в профессиональной деятельности.	18	4	4		10
4		Психологическая культура PR-специалиста и копирайтера	Творческая личность. Параметры креативности. Черты нелинейного мышления. Характеристика творческой личности PR-специалиста и копирайтера. Характеристика российского менталитета.	18	4	4		10
5		Особенности психического отражения рекламной продукции	Проблемы психологической экспертизы рекламы. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Методы оценки эффективности рекламы.	18	4	8		6

6		Факторы интереса современной аудитории	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Методы воздействия и взаимодействия	18	4	8		6
7		Психология создания рекламного текста	Задачи и функции креативных технологий в рекламе и PR-коммуникации. Технологии создания рекламного текста.	18	4	8		6
8		Креативные текстовые технологии в PR и рекламе	Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Традиционные креативные технологии. Развитие креативных технологий в рекламе.	18	4	8		6
9		Психология воздействия и взаимодействий «паблик рилейшнз» в массовых коммуникациях	Понятие PR, отличие от рекламы. Установление и поддержание связи со СМИ. Планирование и проведение PR-кампаний.	17	5	4		8
10		Психологические технологии и проектирование в сфере «паблик рилейшнз».	Понятие и виды PR-технологий, их психологическое обоснование. Принципы PR-технологий.	19	4	5		10
11		Психологические основы PR-деятельности по формированию позитивного персонального имиджа, имиджа организации.	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.	18	4	4		10
12		Психология PR-взаимодействий со СМИ	"Паблик рилейшнз" и "средства массовой информации". Публичные коммуникации и связи с общественностью. Практические аспекты взаимодействия PR-специалистов и журналистов.	18	4	4		10
Итого				216	50	66	0	100

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1		Реклама и PR как социально-экономические явления. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	Психологические аспекты деятельности связей с общественностью. Психологические задачи и функции связей с общественностью. Основные подходы к изучению рекламы. Реклама и связи с общественностью как вид деятельности.	18	4			14
2		Психологические аспекты деятельности копирайтера и специалиста по связям с общественностью	Понятие креатива и креативной технологии в PR и рекламе. Разработка креативных PR-идеи и бренда.	19	5			14
3		Структура и специфика творческого процесса в рекламе и связях с общественностью	Структура творческого процесса. Правила культуры умственной деятельности. Возможные технологии активизации креативного мышления в профессиональной деятельности.	17	4			13
4		Психологическая культура PR-специалиста и копирайтера	Творческая личность. Параметры креативности. Черты нелинейного мышления. Характеристика творческой личности PR-специалиста и копирайтера.	18	4			14
5		Особенности психического отражения рекламной продукции	Проблемы психологической экспертизы рекламы. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Методы оценки эффективности рекламы.	18	4	4		10

6		Факторы интереса современной аудитории	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Методы воздействия и взаимодействия	18	4	4		10
7		Психология создания рекламного текста	Задачи и функции креативных технологий в рекламе и PR-коммуникации. Технологии создания рекламного текста.	18	4	4		10
8		Креативные текстовые технологии в PR и рекламе	Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Традиционные креативные технологии. Развитие креативных технологий в рекламе.	18	4	4		10
9		Психология воздействия и взаимодействий «паблик рилейшнз» в массовых коммуникациях	Понятие PR, отличие от рекламы. Установление и поддержание связи со СМИ. Планирование и проведение PR-кампаний.	18	4	4		10
10		Психологические технологии и проектирование в сфере «паблик рилейшнз».	Понятие и виды PR-технологий, их психологическое обоснование. Принципы PR-технологий.	19	5	4		10
11		Психологические основы PR-деятельности по формированию позитивного персонального имиджа, имиджа организации.	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.	19	4	5		10
12		Психология PR-взаимодействий со СМИ	"Паблик рилейшнз" и "средства массовой информации". Публичные коммуникации и связи с общественностью. Практические аспекты взаимодействия PR-специалистов и журналистов.	16	4	4		8
Итого				216	50	33	0	133

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1		Реклама и PR как социально-экономические явления. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	Психологические аспекты деятельности связей с общественностью. Психологические задачи и функции связей с общественностью. Основные подходы к изучению рекламы. Реклама и связи с общественностью как вид деятельности.	19	1	2		16
2		Психологические аспекты деятельности копирайтера и специалиста по связям с общественностью	Понятие креатива и креативной технологии в PR и рекламе. Разработка креативных PR-идеи и бренда.	17	1	1		15
3		Структура и специфика творческого процесса в рекламе и связях с общественностью	Структура творческого процесса. Правила культуры умственной деятельности. Возможные технологии активизации креативного мышления в профессиональной деятельности.	19	1	2		16
4		Психологическая культура PR-специалиста и копирайтера	Творческая личность. Параметры креативности. Черты нелинейного мышления. Характеристика творческой личности PR-специалиста и копирайтера.	17	1	1		15
5		Особенности психического отражения рекламной продукции	Проблемы психологической экспертизы рекламы. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Методы оценки эффективности рекламы.	18	1	2		15

6		Факторы интереса современной аудитории	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Методы воздействия и взаимодействия	18	1	1		16
7		Психология создания рекламного текста	Задачи и функции креативных технологий в рекламе и PR-коммуникации. Технологии создания рекламного текста.	19	1	2		16
8		Креативные текстовые технологии в PR и рекламе	Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Традиционные креативные технологии. Развитие креативных технологий в рекламе.	17	1	1		15
9		Психология воздействия и взаимодействий «паблик рилейшнз» в массовых коммуникациях	Понятие PR, отличие от рекламы. Установление и поддержание связи со СМИ. Планирование и проведение PR-кампаний.	19	1	2		16
10		Психологические технологии и проектирование в сфере «паблик рилейшнз».	Понятие и виды PR-технологий, их психологическое обоснование. Принципы PR-технологий.	17	1	1		15
11		Психологические основы PR-деятельности по формированию позитивного персонального имиджа, имиджа организации.	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.	19	1	2		16
12		Психология PR-взаимодействий со СМИ	"Паблик рилейшнз" и "средства массовой информации". Публичные коммуникации и связи с общественностью. Практические аспекты взаимодействия PR-специалистов и журналистов.	17	1	1		15
Итого				216	12	18	0	186

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
1		Реклама и PR как социально-экономические явления. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	Психологические аспекты деятельности связей с общественностью. Психологические задачи и функции связей с общественностью. Основные подходы к изучению рекламы. Реклама и связи с общественностью как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Понятие психологической экспертизы рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.	5	4	1
2		Психологические аспекты деятельности копирайтера и специалиста по связям с общественностью	Понятие креатива и креативной технологии в PR и рекламе. Разработка креативных PR-идеи и бренда. Рекламная концепция продукта в PR и рекламной коммуникации. Поэтапный план решения креативной задачи в PR.	4	5	1
3		Структура и специфика творческого процесса в рекламе и связях с общественностью	Структура творческого процесса: завязка, инкубация, инсайт, кульминация, развязка. Правила культуры умственной деятельности. Возможные технологии активизации креативного мышления в профессиональной деятельности. Условия активизации творческого мышления. Мотивация творчества. Креативная среда как фундамент творчества.	4	4	1

4		Психологическая культура PR-специалиста и копирайтера	Творческая личность. Параметры креативности. Черты нелинейного мышления. Характеристика творческой личности PR-специалиста и копирайтера. Психологические основания реализации должностных обязанностей копирайтера и специалиста по связям с общественностью. Профессиональные типы PR-специалиста (аморфный, защищающий, воздействующий, демократический)	4	4	1
5		Особенности психического отражения рекламной продукции	Проблемы психологической экспертизы рекламы. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Организация психологической экспертизы рекламы.	4	4	1
6		Факторы интереса современной аудитории	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Восприятие. Внимание (типы внимания). Механизмы воздействия. Методы воздействия и взаимодействия. Актуализация и опредмечивание потребностей потребителя. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Психологическая классификация потребностей.	4	4	1
7		Психология создания рекламного текста	Задачи и функции креативных технологий в рекламе и PR-коммуникации. Технологии создания рекламного текста. Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания	4	4	1

8		Креативные текстовые технологии в PR и рекламе	Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Традиционные креативные технологии. Развитие креативных технологий в рекламе. Особенности формирования рекламного образа. Мышление образами с участием образов зрительной памяти и воображения, ассоциации.	4	4	1
9		Психология воздействия и взаимодействий «паблик рилейшнз» в массовых коммуникациях	Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. Психологические аспекты организации и проведение специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами.	5	4	1
10		Психологические технологии и проектирование в сфере «паблик рилейшнз».	Понятие и виды PR-технологий, их психологическое обоснование. Принципы PR-технологий. Модель реализации PR-технологий. Эффекты воздействия.	4	5	1
11		Психологические основы PR-деятельности по формированию позитивного персонального имиджа, имиджа организации.	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.	4	4	1
12		Психология PR-взаимодействий со СМИ	"Паблик рилейшнз" и "средства массовой информации". Публичные коммуникации и связи с общественностью. Практические аспекты взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Информационная поддержка организации, привлечение потребителей.	4	4	1

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

модуль	раздела	тема	содержание	ОФО	О-3 ФО	ЗФО
1		Реклама и PR как социально-экономические явления. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	Реклама и связи с общественностью как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Понятие психологической экспертизы рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.	4		2
2		Психологические аспекты деятельности копирайтера и специалиста по связям с общественностью	Рекламная концепция продукта в PR и рекламной коммуникации. Поэтапный план решения креативной задачи в PR.	5		1
3		Структура и специфика творческого процесса в рекламе и связях с общественностью	Структура творческого процесса: завязка, инкубация, инсайт, кульминация, развязка. Условия активизации творческого мышления. Мотивация творчества.	4		2
4		Психологическая культура PR-специалиста и копирайтера	Характеристика творческой личности PR-специалиста и копирайтера. Профессиональные типы PR-специалиста	4		1
5		Особенности психического отражения рекламной продукции	Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации, особенности характера и т.п.). Концепция социально-этичного маркетинга. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.	8	4	2
6		Факторы интереса современной аудитории	Методы воздействия и взаимодействия. Психологические типы потребителей. Брендинг как инструмент сегментирования рынка. Рекламная деятельность как диалог.	8	4	1

7		Психология создания рекламного текста	Восприятие рекламной продукции. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы.	8	4	2
8		Креативные текстовые технологии в PR и рекламе	Креативные техники рекламы. Отличительные особенности художественного и рекламного образов.	8	4	1
9		Психология воздействия и взаимодействий «паблик рилейшнз» в массовых коммуникациях	Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами.	4	4	2
10		Психологические технологии и проектирование в сфере «паблик рилейшнз».	Модель реализации PR-технологий. Эффекты воздействия.	5	4	1
11		Психологические основы PR-деятельности по формированию позитивного персонального имиджа, имиджа организации.	Работа связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда, Позиционирование бренда.	4	5	2
12		Психология PR-взаимодействий со СМИ	Практические аспекты взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Информационная поддержка организации, привлечение потребителей. Принципы взаимодействия с журналистами. Неформальные способы взаимодействия.	4	4	1

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
--------	---------------	------	------------	------------------------

модуль	номер раздела	тема	содержание	ОФО	О-З ФО	ЗФО
--------	---------------	------	------------	-----	--------	-----

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-З ФО	ЗФО
1		Реклама как особый вид массовой коммуникации.	Эссе-рецензия по прочитанной литературе	8	14	16
2		Решение креативной задачи в ПР и рекламе	Составление обобщающей таблицы: виды деятельности специалиста по рекламе и ПР	10	14	15
3		Возможные технологии активизации креативного мышления в профессиональной деятельности.	Проведение анкетирования и блиц-опроса: Мотивация творчества копирайтера. Катализаторы творческого процесса.	10	13	16
4		Типы профессиональных идеологий	Творческая мастерская. Заполнение таблицы «Кто Я»	10	14	15
5		Этнопсихологические особенности рекламы.	Проект: Разработка модели эффективной рекламы.	6	10	15
6		Рекламная деятельность как диалог и как форма воздействия	Досье: «Технологии воздействия в СМИ» Ролевая игра: Оценка медиатекста с точки зрения восприятия аудитории	6	10	16
7		Технологии создания рекламного текста: носители рекламного текста	Таблица-схема: «Сходство и различие рекламных носителей	6	10	16
8		Креативные техники рекламы.	Досье: Креативные технологии в рекламе и ПР	6	10	15
9		Психологические аспекты массовой коммуникации	Психологический анализ медиатекста. Досье: Технологии убеждения и манипулирования	8	10	16
10		ПР-технологии: эффекты воздействия.	Эссе-рецензия по прочитанной литературе	10	10	15
11		Технология построения регионального бренда	Творческое задание: Мини-справочник "Бренды Забайкальского края"	10	10	16
12		Приемы взаимодействия PR-специалистов и журналистов.	Дискуссия. Выполнение творческих заданий.	10	8	15

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

Фонд оценочных средств

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 168 с. : ил. - ISBN 978-5-9293-1094-2 : 120-00.
2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учебное пособие для вузов : [для бакалавров] / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0717-5. доступа: <http://e.lanbook.com/book/68866> — Загл. с экрана.
3. Кутлалиев, Асхат. Эффективность рекламы / Кутлалиев Асхат, Попов Алексей. - Москва : Эксмо, 2006. - 416с. - (Профессиональные издания для бизнеса). - ISBN 5-699-10796-7 : 380-00.
4. Калошина, Инна Павловна. Психология творческой деятельности : учеб. пособие / Калошина Инна Павловна. - 3-е изд., доп. - Москва : Юнити, 2008. - 655с. - (Педагогическая школа. XXI век). - ISBN 978-5-238-01430-2 : 610-00.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 233. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9889-4 : 76.99.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с
3. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации : Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 299. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-04973-2 : 1000.00.
4. Гуревич, Павел Семенович. Социология и психология рекламы : Учебное пособие / Гуревич Павел Семенович; Гуревич П.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 462. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-02457-9 : 171.99.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Рекламный дискурс и рекламный текст : моногр. - Москва : Флинта, 2011 : Наука. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5. - ISBN 978-5-02-037667-0 : 262-30.
2. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. - ISBN 978-5-9293-1375-2 : 159-00.
3. Столяренко, Л.Д. Психология общения : учеб. / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин. - 2-е изд., стер. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 317 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-222-22015-3 : 242-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Коноваленко, Марина Юрьевна. Психология рекламы и пр : Учебник / Коноваленко Марина Юрьевна; Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00765-7 : 147.42.
2. Селезнева, Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и pr-текста : Учебное пособие / Селезнева Лариса Васильевна; Селезнева Л.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 159. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5 : 55.69.
3. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162
4. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков; Чумиков А.Н. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru
 ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru
 ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru
 ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. www.studentlibrary.ru
 ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7 www.biblioclub.ru
 Сайт Министерства образования РФ <http://mon.gov.ru/structure/minister/>
 Федеральный портал «Российское образование» [http:// edu.ru](http://edu.ru)
 Сайт журнала «Вестник образования России» [http:// wise-gatar.org](http://wise-gatar.org)
 Электронная библиотека института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО) [http:// windows.edu.ru](http://windows.edu.ru)
 Мир словарей. Коллекция словарей и энциклопедий <http://sinncom.ru>
 Рубрикон – энциклопедический портал. <http://eidos.ru/journal/>
 Словарь рекламных терминов и понятий <http://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr>
<http://grif-reklama.ru/about/dictionary>
 Электронная научная библиотека: реклама и связи с общественностью <http://apso.susu.ru/>

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Помещение для самостоятельной работы	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и сущностных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на

занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
 - владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
 - уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
 - уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
 - владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
 - уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
 - при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
 - оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
 - при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
 - владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).
- Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений,

выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия выступает важнейшим средством активизации познавательной деятельности. Как метод активного обучения дискуссия может использоваться как в рамках традиционных (развернутая беседа, система докладов и рефератов), так и новых форм практических занятий (анализ конкретных ситуаций, ролевая игры, круглый стол и т.д.). Выделяется особая форма семинарского занятия – семинар-дискуссия. Различают следующие разновидности семинара-дискуссии:

1. По объему охватываемого материала:

- фрагментарные дискуссии («мини-дискуссии») (предназначенные для обсуждения какого-то конкретного вопроса и занимающие, как правило, определенную часть занятия);
- развернутые дискуссии (посвященные изучению раздела (темы) в целом, охватывающие одно или несколько занятий);

2. По реальности существования участников:

- реальные (предполагающие общение с реальными участниками);
- воображаемые (предполагающие общение с воображаемым оппонентом (инсценировка спора)).

Организация дискуссии предполагает последовательность определенных этапов:

- подготовка дискуссии;
- проведение дискуссии;
- анализ итогов дискуссии.

Самым важным этапом при этом является подготовка к дискуссии, т.к. все последующие этапы определяются именно качеством предварительной подготовки. Подготовка к дискуссии, как правило, включает следующие составляющие:

- определение темы дискуссии (тема может быть задана преподавателем, а также обсуждаться и выбираться в процессе изучения материала по критериям наличия противоречий, проблемно-ориентированного характера при высокой актуальности, научной и социальной значимости);
- определение предмета дискуссии (с тем, чтобы не потерять время на обсуждение второстепенных аспектов проблемы);
- определение задач дискуссии (для организации целенаправленности, разделения функций участников дискуссии, экономии времени).

Подготовка к дискуссии должна предполагать индивидуальные и групповые консультации, предназначенные для задания целенаправленности дискуссии, а также – для активизации самостоятельной работы студентов. При этом преподавателю необходимо избегать детального разъяснения содержания проблемы, т.к. в этом случае не о чем будет спорить, и дискуссия будет сорвана. Задача преподавателя должна состоять в ненавязчивой помощи участникам будущей дискуссии в определении наличия противоречивых точек зрения на рассматриваемую проблему, порекомендовав изучить первоисточники и дополнительную литературу.

Необходимо подчеркнуть особую важность тщательной подготовки к дискуссии самого преподавателя, выступающего в качестве модератора. Цель такой подготовки состоит не только в том, чтобы обрести уверенность при обсуждении научной проблемы, но и в том, чтобы составить ясное представление о качестве подготовки участников дискуссии.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению проекта

Метод проектов – это способ достижения дидактических целей через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться реальным практическим результатом, представленным тем или иным образом. Данный метод ориентирован на самостоятельную деятельность студентов, которой они занимаются в течение определенного отрезка времени (например, семестра).

Метод проектов предполагает определенную совокупность учебно-познавательных приемов, позволяющих решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий с обязательной презентацией этих результатов. Очевидно, что корректнее говорить не о методе проектов, а о соответствующей технологии, включающей в себя целый комплекс исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути.

Требования к использованию метода проектов:

- включение проекта в учебный (учебно-воспитательный) процесс;
- наличие значимой в научном и социальном плане проблемы, требующей исследовательского поиска для ее решения;
- теоретическая, практическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- самостоятельная деятельность студентов;
- структурирование содержательной части проекта (с выделением поэтапных результатов и распределением функций участников);
- определение методологии исследования (постановка проблемы, формулировка цели, гипотезы, задач, определение методов и т.д.);
- выделение и оценка необходимых условий для реализации проекта;
- наличие у участников грамотной письменной речи;
- оформление и представление результатов;
- анализ полученных результатов, подведение итогов, формулировка выводов.

Методика работы над проектом:

- выделение проблемы;
- постановка цели;
- формулировка темы;
- определение количества участников;
- определение и распределение функций (в соответствии с задачами);
- самостоятельная работа участников проекта в соответствии с задачами и функциями;
- промежуточные обсуждения результатов и заданий;
- оформление результатов проекта;
- презентация и защита проекта;
- обсуждение и анализ полученных результатов (с выделением сильных и слабых сторон проекта, успехов и ошибок);
- формулирование выводов.

Общие критерии оценки проекта:

- актуальность проблемы;
- новизна информации;
- полнота и глубина проникновения в проблему;
- качество представленного материала;
- привлечение знаний из различных научных областей;
- установление межпредметных связей;
- степень активность каждого участника проекта;
- коллективный характер принимаемых решений;
- характер взаимодействия в группе;
- умение аргументировать и делать выводы;
- культура речи;
- использование современных средств представления результатов проекта;
- эстетика оформления результатов проекта;
- умение отвечать на вопросы оппонентов.

Помимо общих критериев в каждом конкретном случае должны выделяться и частные критерии оценки, ориентированные на конкретные дидактические цели. (Например, в рамках дисциплины «Основы профориентологии» студентам предлагается проект «Особенности профориентационной работы с различными категориями воспитанников и учащихся (возрастными, социальными)»; при этом в качестве частных критериев оценки выделяются следующие: умение выстраивать психолого-педагогическую работу в зоне ближайшего развития; владение формами и методами профориентационной работы; четкость выделения специфики профориентационной работы с определенной категорией воспитанников и учащихся; соответствие примеров практической профориентационной работы возрастным особенностям адресата).

Важнейшим аспектом в реализации метода проектов является сотрудничество преподавателя и участников.

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

«____» _____ 20____ г.