

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## Б1.В.04

### 1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины «Психологические исследования в рекламе и связях с общественностью» состоит в формировании у обучающихся комплексного представления о профессиональной исследовательской деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью и развитии у них компетенций, необходимых для самостоятельной разработки, проведения и оценки результатов психологического исследования в профессиональной сфере.

Основными обобщёнными задачами дисциплины являются:

- ознакомление обучающихся с классическими и современными психологическими подходами к исследованию коммуникационной деятельности;
- обоснование ключевой роли методологии в проведении фундаментальных научных и прикладных исследований;
- объяснение значения парадигмального подхода в психологических исследованиях профессиональной деятельности;
- вооружение обучающихся конкретными количественными и качественными методами, приёмами и техниками проведения психологического исследования и анализа эффективности его результатов;
- привлечение внимания обучающихся к важности фактора культуры в современных научных исследованиях, а также особой роли этики и социальной ответственности в процессе организации и проведения этих исследований, интерпретации и презентации их результатов.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Психологические исследования в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательным дисциплинам по выбору блока 1 «Дисциплины (модули) ОПОП по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Учебная дисциплина «Психологические исследования в рекламе и связях с общественностью» изучается во втором семестре (очная форма обучения) и первом семестре (очно-заочная и заочная формы обучения) после изучения таких дисциплин, как «Методология научных исследований», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Тенденции развития рекламы и связей с общественностью», «PR в системе корпоративных коммуникаций», «Современные методы социологических исследований».

Освоение материалов учебной дисциплины «Психологические исследования в рекламе и связях с общественностью» является важным этапом для последующего изучения таких дисциплин, как «Логика и аргументация в научной дискуссии», «Современные концепции коммуникации», «Маркетинговые стратегии в современном бизнесе», «Научные концепции брендинга», «Коммуникационные экосистемы», «Психологическое здоровье профессионала».

Для глубокого усвоения учебной дисциплины «Психологические исследования в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся должны:

- обладать теоретическими познаниями и минимальными практическими умениями и навыками в сфере рекламы и связей с общественностью;
- знать основы общей и социальной психологии, теории коммуникации, психологии рекламы, психологии и социологии исследовательской деятельности;
- понимать роль и место прикладных исследований в гуманитарных науках и профессиональной деятельности;
- владеть общенаучными и ключевыми специальными методами проведения исследований в рекламе и связях с общественностью;
- уметь самостоятельно искать и анализировать профессиональную информацию из разнообразных источников, в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Психологические исследования в рекламе и связях с общественностью», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины «Психологические исследования в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование у обучающихся следующих универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций.

#### ***Универсальные компетенции (УК):***

- **УК-1** – способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

#### ***Профессиональные компетенции (ПК):***

- **ПК-6** – способность организовать маркетинговые исследования на рынке, поставить задачи исследования, способность к анализу и синтезу,

научным обобщениям, выводам и аргументированию новых идей в сфере коммуникаций, использованию современных информационно-коммуникационных технологий и специализированных программных продуктов, способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

***Знать:***

– основные способы сбора, обработки и критического анализа информации в процессе проведения психологических исследований;

– методологические основы и общие теоретические положения подготовки и проведения психологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;

– основы деловой и профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью, ключевые принципы социальной ответственности в медиасфере;

– концептуальные подходы к организации и проведению количественных и качественных исследований в рекламе и связях с общественностью.

***Уметь:***

– анализировать проблемные ситуации в процессе организации и проведения психологических исследований и определять наиболее эффективные варианты их разрешения;

– подбирать релевантные исследовательские методы и методики с целью реализации поставленных задач профессиональной деятельности;

– учитывать социокультурную специфику респондентов и понимать её роль в процессе организации и проведения психологических исследований;

– интерпретировать и презентовать результаты психологических исследований, разрабатывать профессиональные практические рекомендации для руководителей организаций и специалистов сферы рекламы и связей с общественностью на основе этих результатов.

***Владеть:***

– навыками грамотной и логичной аргументации собственных суждений и оценок в процессе организации, проведения и презентации результатов психологического исследования;

– методами проведения психологических исследований и способами адаптации психодиагностических методик к условиям реальной практики исследовательской деятельности;

– навыками оценки и прогнозирования влияния результатов психологических исследований на информационную и психологическую

безопасность медиапродуктов для личности и общества;

– навыками психологического сопровождения и внедрения результатов научного исследования в практику.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.