

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

# И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ПСИХОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2025

Составители: Е.В. Косьяненко

Методические указания и планы практических занятий по дисциплине «Психология профессиональной коммуникации» - ДГТУ, г. Ростов-на-Дону, 2025. - 8 с.

Содержат указания к выполнению практических занятий, систематизированные по разделам курса и требования, предъявляемые к итоговой аттестации.

Предназначены для обучающихся очной и заочной формы обучения направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Ответственный за выпуск: зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

**Общие методические указания по дисциплине «Психология профессиональной коммуникации»**

Целью дисциплины «Психология профессиональной коммуникации» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в работе с маркетинговыми коммуникациями с учетом их психологических аспектов.

Задачи дисциплины:

Овладение базовыми понятиями и категориями курса;

Изучение психологических аспектов маркетинговых коммуникаций;

Рассмотрение методов психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя;

Формирование навыков разработки маркетинговых коммуникационных обращений с учетом их психологического воздействия.

При изучении дисциплины «Психология профессиональной коммуникации» студентам целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо помнить, что она является важной составной частью всего процесса обучения на данной специальности, т.к. закладывает профессиональные знания и навыки будущего специалиста по рекламе.

2. Изучение курса должно вестись систематически, сопровождаться максимально подробным составлением конспекта, куда рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников, которые позволят правильно отвечать на вопросы для самоподготовки и разрешать практические задания, содержащиеся в методических рекомендациях в планах семинарских занятий.

3. Освоение теоретического материала, активное участие в семинарских занятиях будет способствовать успешному написанию самостоятельных и творческих заданий, которая предусмотрены планом изучения дисциплины.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) ведена специальная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий (семинаров) определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов, в течение занятия студент может набрать от 0 до 100 баллов:

1. Выполнение практического задания, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, был ли доклад защищен подготовившим его обучающимся устно на семинарском занятии или сдан на проверку в письменной форме – от 30 до 50 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 10 до 40 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем практического занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2 – до 10 баллов.

Таким образом, при пересчете баллов, студент во время работы на практических занятиях, может набрать в течение блока от 0 до 100 баллов. Итоговый контроль осуществляется исходя из определенного количества баллов, которые автоматически пересчитываются по итогам блоков: 61-75 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», 76-90 балл оценке «хорошо», от 91 до 100 баллов – «отлично». Следовательно, показатель менее 61 балла соответствует оценке «неудовлетворительно». В зависимости от полученных баллов, обучающийся подтверждает оценку или сдает зачет.

**Темы для проведения практических занятий по дисциплине «Психология профессиональной коммуникации»**

ТЕМА 1: Маркетинговые коммуникации: понятие, цели и функции. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.

1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций

1.2 Типология и функции маркетинговых коммуникаций.

1.3 Характеристика основных инструментов маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА2: Психологические механизмы воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя.

1. Психологическая структура рекламной деятельности.

2. Теоретико-методологические проблемы психологии рекламы.

3. Основные психологические принципы рекламной деятельности.

ТЕМА3: Типы потребителей и модель потребительского типа.

1. Характеристика основных типов потребителей.
2. Восприятие рекламной информации и формирование поведения потребителей.
3. Восприятие рекламной информации как психический процесс.

ТЕМА 4: Классификация мотивов покупательского поведения.

1. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности.

2. Формирование установки как решающее условие эффективной мотивации потребителя.

3. Процесс мотивации потребителей как психологическая проблема.

4. Классификация мотивов покупательского поведения.

ТЕМА 5: Методы психологического воздействия рекламной коммуникации на потребителя. Исследование психологической эффективности маркетинговых коммуникаций.

1. Убеждение как психологический метод рекламного воздействия.
2. Психоаналитический метод рекламного воздействия.
3. Метод внушения и его характеристика.
4. Основные методы исследования психологической эффективности маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 6: Психологические аспекты разработки маркетинговых коммуникационных обращений

1. Психологические аспекты разработки рекламного текста.
2. Психологическая специфика ATL и BTL рекламы.
3. Директ-маркетинг, личные продажи и их психологическая специфика.
4. Психологическая специфика PR в структуре маркетинговых коммуникаций.
5. Психологическая специфика стимулирования сбыта.

**Указания по работе с литературой**

Кроме того, что обязательным элементом учебного процесса являются лекции и практические занятия, предмет изучается студентами путем самостоятельной работы с использованием учебников и учебных пособий. При самостоятельной работе над учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения и понятия и те закономерности, которыми определяется связь и зависимость, например, рекламы и маркетинга, рекламы и других коммуникаций. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует выполнять практические задания, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

**Перечень рекомендованных информационных ресурсов**

1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

* 1. Чернышова Л.И. Психология общения: этика, культура и этикет делового общения: учебное пособие. Москва: Издательство Юрайт, 2020
  2. Иванников В.А. Психология: Учебник. Москва: Юрайт, 2020
  3. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: Учебник. Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023

1. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА
   1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.
   2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание): практическое пособие. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.
   3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

2.4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

2.5. 2.7. 2.8. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования. Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015.

2.6. Синяева, И.М., Маслова, В.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017

2.7. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018

2.8. Гуревич, П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.

3.ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

* 1. Реклама: теория и практика. - М.: ООО «Объединённая редакция»
  2. Бренд-менеджмент. М.: ООО «Издательский дом «Гребенников»

1. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ
   1. Ассоциация коммуникационных агентств России http://www.www.akarussia.ru
   2. Гильдия маркетологов // www.marketologi.ru
   3. Информационно-правовая система «Законодательство России» // pravo.gov.ru