

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

27 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНИКИ В КОММЕРЧЕСКОМ И
ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 1 Семестр 1

Зачет 1 сем

Общая трудоемкость дисциплины 72.0 (академ. час), 2.00 (з.е)

Составитель Д.Н. Павлова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

27 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

27 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

27 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

27 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у студентов представлений о психологических механизмах речевой деятельности и об особенностях психолингвистического аспекта рекламных и политических текстов.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с психологическими основами коммуникационных технологий рекламы и политического дискурса, изучить психологические особенности создания, восприятия и воздействия рекламных сообщений и политических текстов;
- сформировать у обучающихся умение анализировать конкретные рекламные продукты и тексты политического дискурса с точки зрения их соответствия основным психологическим закономерностям восприятия;
- научить студентов прогнозировать возможные эффекты и моделировать предлагаемые психологические методы, используемые в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и ПР.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа данного курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистров, относится к дисциплинам обязательной части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у студентов магистратуры в результате обучения таких дисциплин, как «Теория и практика рекламной коммуникации», «Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью», «Современные коммуникативные технологии», «Семиотика культуры и историческая динамика».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана с изучением таких курсов, как «Техники копирайтинга», «Анализ языка рекламы», «Планирование и организация рекламных и ПР- кампаний», «Спецсеминар (технологии в рекламе и ПР- коммуникации)». Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИД-1 УК-6 Демонстрирует способность психологически и организационно определять приоритеты собственной деятельности

3.2. Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональны	Код и наименование общепрофессиональной	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной
--	---	---

х компетенций	компетенции	компетенции
Эффекты	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИД-1 ОПК-7 Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ИД-2 ОПК-7 Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2.00 зачетных единицы, 72.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Теоретические основы психолингвистики	1	2		2								4	Конспект
2	Психология мотивации в рекламе и в	1	2		2								6	Конспект

	политических текстах.												
3	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: актуализация образов репрезентативных систем	1	2		2							6	Письменная работа
4	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: использование якорей	1	2		2							4	Письменная работа
5	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: архетипы и стереотипы	1	2		4							5	Письменная работа
6	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: паттерны милтон-модели	1	4		4							6	Письменная работа
7	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: использование метафор	1	2		2							4	Письменная работа
8	Зачет	1								0.2		2.8	Опрос на зачете
	Итого			16.0	18.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0		37.8	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Теоретические основы психолингвистики	Психолингвистика как наука о речевой деятельности. История психолингвистики. Методы психолингвистики. Психолингвистические модели порождения речи. Психолингвистика восприятия речи. Психолингвистика речевого воздействия.
2	Психология мотивации в рекламе и в политических текстах.	Типология потребностей. Классификации потребностей. Понятие мотива. Классификации мотивов. Мотивационный анализ в рекламе. Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: логические уровни как основа мотивов. Реализация мета-программ в рекламном сообщении и в политических текстах. Мотивация потребителей с учетом гендерной ориентации.

3	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: актуализация образов репрезентативных систем	Понятия карты и фильтра восприятия в НЛП. Понятие и виды репрезентативных систем (визуальная, аудиальная, кинестетическая, аудиально-дискретная). Использование предикатов репрезентативных систем в рекламе и в политических текстах.
4	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: использование якорей	Способы возникновения и принципы работы якорей. Техники якорения: визуальное, аудиальное, кинестетическое якорение; полимодальное якорение. Конструирование якорей. Типы якорей в рекламе
5	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: архетипы и стереотипы	Понятие архетипа. Архетипы коллективного бессознательного. Понятие стереотипа.
6	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: паттерны милтон-модели	Глубинные и поверхностные структуры. Универсалии языкового процесса. Принципы языка Милтона.
7	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: использование метафор	Функции метафор. Особенности, преимущества и ограничения метафорического воздействия. Сознательные и бессознательные уровни общения. Простые и сложные метафоры. Визуальные и текстовые метафоры

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Психолингвистика как наука о речевой деятельности	История психолингвистики. Методы психолингвистики. Психолингвистические модели порождения речи. Психолингвистика восприятия речи. Психолингвистика речевого воздействия. Внушение, подражание, заражение и убеждение как основные методы рекламного воздействия. Приемы, усиливающие запоминаемость рекламной информации на фонетическом, графическом, лексическом, синтаксическом уровнях.
Психология мотивации в рекламе и в политических текстах	Мотивационный анализ в рекламе. Мотивация потребителей с учетом гендерной ориентации.
Актуализация образов репрезентативных систем в рекламе и политических текстах	Понятия карты и фильтра восприятия в НЛП. Понятие и виды репрезентативных систем (визуальная, аудиальная, кинестетическая, аудиально-дискретная). Использование предикатов репрезентативных систем в рекламе и в политических текстах.
Использование якорей в рекламе и политических текстах	Техники якорения: визуальное, аудиальное, кинестетическое якорение; полимодальное якорение. Конструирование якорей. Типы якорей в рекламе и в политических текстах
Отражение архетипов в рекламе и политических текстах	Понятие архетипа. Основные архетипические образы, используемые в российской рекламе.
Отражение стереотипов в	Понятие стереотипа. Использование стереотипов в

рекламе и политических текстах	рекламных сообщениях и в политических текстах.
Паттерны милтон- модели в рекламе и политических текстах	Принципы языка Милтона. Паттерны милтон-модели в рекламном тексте и в политических текстах (анализ текстов)
Паттерны милтон- модели в рекламе и политических текстах	Принципы языка Милтона. Паттерны милтон-модели в рекламном тексте и в политических текстах (создание текстов)
Использование метафор в рекламе и политических текстах	Визуальные и текстовые метафоры в рекламе и в политических текстах

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Теоретические основы психолингвистики	Чтение и конспектирование литературы, ответы на вопросы	4
2	Психология мотивации в рекламе и в политических текстах.	Чтение и конспектирование литературы, ответы на вопросы	6
3	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: актуализация образов репрезентативных систем	Чтение и конспектирование литературы, ответы на вопросы, подготовка письменной работы	6
4	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: использование якорей	Чтение и конспектирование литературы, ответы на вопросы, подготовка письменной работы	4
5	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: архетипы и стереотипы	Чтение и конспектирование литературы, ответы на вопросы, подготовка письменной работы	5
6	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах: паттерны милтон-модели	Чтение и конспектирование литературы, ответы на вопросы, подготовка письменной работы	6
7	Методы НЛП в рекламе и в политических текстах	Чтение и конспектирование литературы, ответы на вопросы, подготовка письменной работы	4

	текстах: использование метафор		
8	Зачет	Подготовка к зачёту	2.8

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода использованы следующие технологии:

- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога, групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

вопросы к зачету

1. Ощущения в процессе восприятия рекламы. Роль мыслительных процессов. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта.
2. Понятие внушения как психологический феномен. Факторы внушаемости. Методы психологического внушения. Понятие "конформизм". Некритичность восприятия рекламы массовой аудиторией.
3. Типология потребностей. Классификации потребностей. Понятие мотива. Классификации мотивов.
4. Внушение, подражание, заражение и убеждение как основные методы рекламного воздействия.
5. Приемы, усиливающие запоминаемость рекламной информации.
6. Понятие стереотипа. Использование стереотипов в рекламных сообщениях.
7. Понятие архетипа. Архетипы коллективного бессознательного. Основные архетипические образы, используемые в российской рекламе.
8. Ступенчатые модели влияния рекламы. Модель иерархии эффектов.
9. Двухпроцессные модели. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы.
10. Содержательные аспекты оформления рекламы: юмор, сексуальные мотивы, мотив страха, использование изображений.
11. Понятие и виды репрезентативных систем (визуальная, аудиальная, кинестетическая, аудиально- дискретная). Использование предикатов репрезентативных систем в рекламных текстах.
12. Якоря в рекламе. Техники якорения: визуальное, аудиальное, кинестетическое якорение; якорение пространства; полимодальное якорение.
13. Принципы языка Милтона. Использование паттернов милтон-модели в рекламных и PR-текстах.
14. Функции метафор. Простые и сложные метафоры. Визуальные и текстовые метафоры в рекламе.

9. УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо- Кавказский федеральный

- университет, 2017. — 141 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/92735.html](https://www.iprbookshop.ru/92735.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебное пособие / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. — 303 с. — ISBN 978-5-19-010845-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54649.html](https://www.iprbookshop.ru/54649.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/106582.html](https://www.iprbookshop.ru/106582.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/75203.html](https://www.iprbookshop.ru/75203.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/35534.html](https://www.iprbookshop.ru/35534.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/102134.html](https://www.iprbookshop.ru/102134.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Mozilla Firefox	Бесплатное распространение по лицензии MPL 2.0 https://www.mozilla.org/en-US/MPL/
3	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
4	http://www.iprbookshop.ru	база электронно-образовательных ресурсов
5	https://urait.ru	образовательный ресурс, электронная библиотека и интернет-магазин
6	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно- аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
2	http://www.humanities.edu.ru/	Федеральный портал "Социально- гуманитарное и политологическое образование"

3	http:// www.durov.com/durov.htm	Профессиональный сайт студентов- филологов. Большое количество трудов по лингвистике и литературоведению, есть обширный раздел учебных материалов.
---	--	--

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения лекционных и практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду организации.

Магистранты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно- образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.