

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

_____ **Психология рекламы и связей с общественностью** _____

(наименование дисциплины)

_____ **42.03.01 - Реклама и связи с общественностью** _____

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с общественностью
в сфере государственного и муниципального управления
(наименование профиля подготовки, направленности программы)

2022

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью». Перечень видов оценочных средств соответствует Рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме *теста, презентации, творческого задания, устного опроса, практического задания, эссе* и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. 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	<p>Уметь использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p>Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p>Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<i>Тест, творческое задание, презентация, практическое задание, устный опрос, эссе, вопросы к экзамену</i>

2. Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности

2.1. Вопросы к экзамену по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью»

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.	ОПК-4
2. Системный подход и психология рекламной деятельности и СО.	ОПК-4
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	ОПК-4
4. Психологические основы рекламной коммуникации.	ОПК-4
5. Социально-психологические факторы саморекламы личности.	ОПК-4
6. Эволюция саморекламы: от «примитивных» культур до наших дней.	ОПК-4
7. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	ОПК-4
8. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.	ОПК-4
9. Технология «25 кадра» и НЛП в рекламе.	ОПК-4
10. Механизм «ореола». Стереотип и имидж как средства воздействия.	ОПК-4
11. Внушение и убеждение в психологии рекламы.	ОПК-4
12. Проблемы моделирования психологической структуры рекламных воздействий.	ОПК-4
13. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.	ОПК-4
14. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.	ОПК-4
15. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.	ОПК-4
16. Психология света, цвета и формы в рекламе.	ОПК-4
17. Печатные СМИ, наружная и транзитная реклама.	ОПК-4
18. Реклама в аудиовизуальных СМИ.	ОПК-4
19. Психология рекламы и медиапланирование.	ОПК-4
20. Психографика рекламного текста.	ОПК-4
21. Психотехнология иллюстраций в рекламе.	ОПК-4
22. Психолингвистика рекламного текста.	ОПК-4
23. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4
24. Паблик рилейшнз, сейлз промоушн, BTL-реклама.	ОПК-4
25. Директ-маркетинг, персонал сейлинг, продакт-плейсмент.	ОПК-4
26. Стратегии поведения маркетолога в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.	ОПК-4

27. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к исследованию рекламной деятельности.	ОПК-4
28. Проблемы и методики расчета эффективности рекламы.	ОПК-4
29. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов.	ОПК-4
30. Особенности неэффективных рекламных сообщений.	ОПК-4

2.2. Тематика курсовых работ

1. Методы психологической защиты от манипулятивного воздействия рекламы.
2. Особенности передачи рекламы различными средствами массовой коммуникации.
3. Структура рекламного сообщения.
4. Способы формирования рекламного сообщения.
5. Сознательные и бессознательные структуры личности.
6. Сочетание логических и эмоциональных компонентов в рекламе.
7. Роль рекламы в создании имиджа фирмы.
8. Психология цвета и формы в рекламе.
9. Реклама торговой марки и ее основные компоненты.
10. Мотивы потребления и потребительская ценность.
11. Роль психологии в организации рекламного сообщения.
12. Основные направления психологических исследований в области рекламы.
13. Способы определения эффективности воздействия рекламы.
14. Способы изучения механизмов психологии массовой аудитории.
15. Методы активизации творческих способностей.
16. Психология создателя рекламы.
17. Роль жизненного и профессионального опыта в рекламной деятельности.
18. Психологические особенности рекламной кампании.
19. Психологические особенности формирования потребительского спроса.
20. Роль эмоционального и рационального факторов в процессе восприятия рекламы.

Этапы выполнения курсовой работы

Содержание этапа	Формируемые компетенции (согласно РПД)
1. Обзор литературы, обоснование актуальности темы, практической значимости	ОПК-4
2. Теоретическая часть	ОПК-4
3. Анализ и представление результатов	ОПК-4
4. Заключительный этап, работа над замечаниями	ОПК-4

Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Автаева Н.О., Болдина К.А., Гордеева Е.Ю. Методологические основы научной работы студентов в сфере массовых коммуникаций и издательского дела. Н.Новгород: Издательство ННГУ. 2020. 54 с.

2.3. Типовые задания для текущего контроля успеваемости

2.3.1. Типовое тестовое задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Основные функции рекламы
 - А) Психологическая

- Б) **Экономическая**
- В) Политическая
- Г) **Маркетинговая**
- 2. Что относится к некоммерческой рекламе?
 - А) Товарная реклама
 - Б) **Социальная реклама**
- 3. Реклама – это:
 - А) **Всегда положительная оценка товара, услуги**
 - Б) Всегда отрицательная характеристика товара, услуги
- 4. Кто является основоположником психологии рекламы?
 - А) Е. Зарецкая
 - Б) В. Шуванов
 - В) **В. Скотт**
- 5. Верно ли утверждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»
 - А) **Да, верно**
 - Б) Нет, неверно
- 6) Социальное сравнение подразумевает:
 - А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
 - Б) **сравнение субъектом себя с другими субъектами**
 - В) выбор субъектом средств саморекламы
- 7) Основная задача рекламы:
 - А) развивать человека как личность
 - Б) **стимулирование сбыта**
- 8) Что относится к психическим процессам:
 - А) **Ощущение**
 - Б) **Память**
 - В) Нет правильного ответа
- 9) По способу воздействия ощущения бывают:
 - А) Двигательные
 - Б) **Слуховые**
 - В) **Зрительные**
- 10) Дифференцированный порог определяется:
 - А) **Минимальным изменением стимула, который способен различать человека**
 - Б) Максимальным изменением стимула, который способен различать человека
- 11) Какой из типов личности малоподвижный
 - А) Истероидный
 - Б) Шизоидный
 - В) **Эпилептоидный**
- 12) Фраза: «Если помнить выгодно, никто не будет забыт» принадлежит:
 - А) **Б. Дизраэли**
 - Б) Н. Браулов
- 13) Какие виды страхов выделяют
 - А) Врожденные
 - Б) Социально приобретенные
 - В) **Все ответы верны**
- 14) Отторжение – это процесс:
 - А) **непроизвольный**
 - Б) произвольный
- 15) Сколько видов аксиом радости выделяют:
 - А) два
 - Б) **три**
 - В) четыре

- 16) Основные причины интереса:
А) Новизна
Б) Сложность
В) Необычность
Г) **Все ответы верны**
- 17) Какая реклама имеет больше шансов на успех:
А) **Динамичная**
Б) Статичная
- 18) У какого типа личности неструктурированная речь:
А) Эпилептоидный
Б) **Истероидный**
В) Шизоидный
- 19) Первичный образ бывает
А) необходимый
Б) **формальный**
В) **личностный**
- 20) К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»
А) **Движимые нуждой**
Б) Побуждаемые из вне
В) Побуждаемые изнутри
Г) Интегрированные
- 21) В каком году научная психология получила официальное оформление
А) 1900
Б) 1850
В) **1879**
Г) 1944
- 22) Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:
А) объем
Б) распределение
В) переключаемость
Г) устойчивость
Д) отвлекаемость
Е) **все ответы верны**
- 23) Что относится к теоретическому виду мышления
А) **Понятийное**
Б) Наглядно-образное
В) **Образное**
- 24) Свойства восприятия
А) Стимулирование
Б) Устойчивость
В) **Целостность**
- 25) Свойства ощущения
А) **Количественные**
Б) Структурные
В) Константные
Г) **Качественные**
- 26) Восприятие –это:
А) Мыслительный процесс
Б) **Психический процесс**
В) Локальный процесс
- 27) Виды памяти:
А) Целостная

- Б) **Произвольная**
- В) **Логическая**
- Г) Все ответы верны

28) Основные виды воображения:

- А) Произвольное
- Б) Устойчивое
- В) **Пассивное**

29) Функции представления:

- А) Устойчивая
- Б) **Регулирующая**
- В) Количественная
- Г) **Сигнальная**

30) Носителем речи является:

- А) Животное
- Б) Растение
- В) **Человек**

31) Назовите неверный ответ. Реклама необходима в случаях:

- А) когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- Б) когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- В) когда падает объем продаж;
- Г) когда появляется новая, никому не известная фирма.

32). Соотнесите способы воздействия рекламного сообщения с его характеристиками.

Эмоциональная реклама. Характеристики рекламного сообщения:

- А) **обращается к бессознательному;**
- Б) приводит аргументы;
- В) обращается к разуму;
- Г) **воздействует через ассоциацию идей и представлений;**
- Д) **использует рисунок, цвет;**
- Е) использует слова.

33) Что из перечисленного относится к рекламным средствам с обратной связью:

- А) реклама в газете;
- Б) **реклама по телефону;**
- В) прямая почтовая рассылка;
- Г) наружная реклама;
- Д) реклама в журнале;
- Е) **реклама непосредственно на месте продажи;**
- Ж) реклама на радио;
- З) реклама на телевидении;
- И) **представление товара в прямом контакте;**
- К) транзитная реклама;
- Л) **опрос.**

34) Назовите неверный ответ. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:

- А) **использование юмора;**
 - Б) **стихотворная форма рекламных сообщений;**
 - В) включение узнаваемых знаков и символов;
 - Г) использование нескольких разных аргументов.
- 35) Назовите неверный ответ. Газетную рекламу делает эффективной:
- А) упоминание рекламируемого предложения в заголовке;
 - Б) акцент на слове «бесплатно»;
 - В) **длинные слова и предложения;**
 - Г) изображение рекламируемого товара в действии.

- 36) Назовите неверный ответ. Читатель газеты замечает рекламное сообщение:
- А) большого размера;
 - Б) напечатанное на левом развороте;
 - В) выделенное рамкой;
 - Г) **публикующееся неоднократно.**
- 37) Самая дорогая, престижная и массовая:
- А) **реклама на ТВ;**
 - Б) реклама на радио;
 - В) реклама в журнале;
 - Г) реклама в журнале;
 - Д) наружная реклама;
 - Е) транзитная реклама.
- 38) Продемонстрировать рекламируемый товар или услуги в действии может только:
- А) **реклама на ТВ;**
 - Б) реклама на радио;
 - В) реклама в журнале;
 - Г) транзитная реклама.
- 39) Ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого движение:
- А) справа налево;
 - Б) **по диагонали слева направо и снизу вверх;**
 - В) по диагонали справа налево и снизу вверх;
 - Г) кадров резкое и частое.
- 40) Старейшей формой рекламы является реклама:
- А) на ТВ;
 - Б) на радио;
 - В) в газете;
 - Г) в журнале;
 - Д) **наружная.**
- 41) Полезно избегать в рекламных сообщениях:
- А) текста, набранного заглавными и строчными буквами;
 - Б) шрифта 10–12 размера через два интервала;
 - В) **заголовков или текста, нанесенных поверх картинок;**
 - Г) черных букв на желтом фоне.
- 42). Полезно избегать в рекламных сообщениях:
- А) **текста, обтекающего изображение;**
 - Б) текста с шрифтовыми выделениями и подзаголовками;
 - В) текста с обрамлением;
 - Г) шрифта, более крупного по сравнению с используемым в газете для нерекламных материалов.
- 43) Требование к иллюстрациям в рекламе:
- А) использовать несколько мелких иллюстраций;
 - Б) **показывать результат применения товара;**
 - В) отдавать предпочтение рисункам перед фотографиями;
 - Г) сочетать в одной рекламе фотографии и рисунки.
- 44) Назовите неверный ответ. Заголовок рекламного сообщения должен:
- А) указывать на преимущество продукта;
 - Б) привлекать внимание цифрами;
 - В) содержать новость;
 - Г) **быть длиной в 10 и более слов.**
- 45) Назовите неверный ответ. Рекламное сообщение должно высказываться:
- А) утвердительно и побудительно;
 - Б) **вопросительно и сослагательно;**

- В) честно и правдиво;
- Г) увлекательно и с воодушевлением.

46) Направление рекламной листовки, письма непосредственно предполагаемому потребителю по почте или с курьером – это:

- А) **прямая рассылка;**
- Б) реклама непосредственно на месте продажи;
- В) представление товара в прямом контакте;
- Г) опрос.

47) В представлении товара покупателю в первую очередь сообщается о том:

- А) как продукт устроен;
- Б) как продукт работает;
- В) **какие выгоды продукт дает.**

48) Восстановите последовательность этапов представления товара, предшествующих заключению сделки купли-продажи:

- А) поощрение желания;
- Б) возбуждение интереса;
- В) призыв к действию;
- Г) привлечение внимания;
- Д) формирование убеждения. (Г, Б, А, В, Д)

49) Труднее всего сказать «нет»:

- А) голосу человека;
 - Б) **в лицо человеку;**
 - В) в ответ на письмо.
- 50) К приемам суггестии не относится:
- А) конкретность и образность ключевых слов;
 - Б) конкретность и образность качеств;
 - В) использование отрицательных частиц «нет» и «не»;
 - Г) высокий темп речи;
 - Д) **использование абстрактных понятий;**
 - Е) мужской голос.

51) Сила рекламного воздействия значительно уменьшается, если при покупке товара потребитель задействует прежде всего:

- А) восприятие;
- Б) внимание;
- В) память;
- Г) **мышление.**

52) Качественный метод социально-психологических исследований, представляющий групповое полустандартизированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, называется... (**фокус-группа**)

53) Углубленное интервьюирование потенциальных потребителей рекламы – целевой аудитории называется:

- А) анкетированием;
- Б) экспериментом;
- В) контент-анализом;
- Г) **фокус-группой.**

54). Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии передаваемого содержания, не требующий развернутого личного анализа и оценки, называется...(суггестия, или внушение)

55) Фактором внушаемости в фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, неожиданно приятно разрешающихся с участием рекламируемого товара, не является:

- А) эмоциональное возбуждение;
- Б) низкая компетентность;
- В) **высокий интеллект;**
- Г) дефицит времени для принятия решения.

56) Показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картинок в кадре и в сочетании с быстрой речью, это такое наведение транса как:

- А) разрыв шаблона;
- Б) **перегрузка сознания;**
- В) показ трансового поведения;
- Г) возрастная регрессия.

57) В фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, неожиданно приятно разрешающихся с участием рекламируемого товара, используется такое наведение транса как:

- А) **разрыв шаблона;**
- Б) перегрузка сознания;
- В) показ трансового поведения;
- Г) возрастная регрессия.

58) Когда в рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников и молодых студентов, взаимоотношения бабушек и внуков, используется такое наведение транса как:

- А) разрыв шаблона;
- Б) перегрузка сознания;
- В) показ трансового поведения;
- Г) **возрастная регрессия.**

59) В сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется, используется такая техника наведения транса как техника:

- А) **полной неопределенности, непредсказуемости;**
- Б) искусственных или несуществующих слов;
- В) естественных трансовых состояний;
- Г) рассеивания.

60) Выделение ключевых слов в рекламном сообщении – это такая техника наведения транса как техника:

- А) полной неопределенности, непредсказуемости;
- Б) искусственных или несуществующих слов;
- В) естественных трансовых состояний;
- Г) **рассеивания;**
- Д) персервации.

2.3.2. Типовое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Задание 1. Устный опрос. Темы:

1. Установки и стереотипы в рекламной практике.
2. Структура потребностей с позиции рекламного дела.
3. Классификация потребительских мотивов.
4. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
5. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей.

Задание 2. Практическое задание с презентацией.

Подберите рекламные сообщения. Проанализируйте рекламные сообщения с точки зрения содержащихся в них потребностей и мотивов. Представьте полученные результаты.

Задание 3. Эссе. Тема для эссе на выбор:

1. Сравните рекламу и PR.
2. Сравните политическую и коммерческую рекламы.

3. Сравните рекламу, адресованную детям, и рекламу, адресованную взрослым.
4. Сравните рекламу, адресованную женщинам, и рекламу, адресованную мужчинам.
5. Что означает реклама для меня лично?
6. Как можно защититься от рекламы?
7. Почему реклама привлекает детей?
8. Почему реклама вызывает отторжение?
9. Для чего нужна социальная реклама?

Задание 4. Практическое задание:

Проведите мониторинг рекламных сообщений по теме на выбор

Важно:

- выделите систему опорных понятий (категорий анализА);
- отыщите их индикаторы - слова, словосочетания, суждения и т. п. - (единиц анализА);
- статистически обработайте данные.

Рекламные сообщения, категории анализа и индикаторы выбираются студентом самостоятельно в соответствии с его личными интересами. Следует проанализировать не менее 50 рекламных сообщений.

Тема анализа рекламного сообщения на выбор:

1. Рекламные слоганы.
2. Рекламные заголовки.
3. Рекламные иллюстрации.
4. Рекламные тексты.

Задание 5. Устный опрос

1. Уникальное торговое предложение.
2. Раскрытие потребительских свойств товара.
3. Постоянное воздействие рекламы.
4. Один сильный довод.

Задание 6. Практическое задание:

Разработайте рекламное сообщение с учетом принципов рекламы. Представьте разработанный вариант рекламы в виде текстовой, аудиальной или аудиовизуальной рекламы. Обоснуйте авторский проект и принципы, которыми вы руководствовались.

Задание 7. Устный опрос:

1. Метод мозгового штурма.
2. Метод синектики.
3. Метод фокальных объектов.
4. Метод контрольных вопросов.

Задание 8. Творческое задание.

В течение семинара разработайте рекламный продукт с использованием одного (по вариантам) из методов поиска идей. Выявите сложности, с которыми пришлось столкнуться при применении метода. Выявите достоинства и недостатки данной методики.

Составитель:

_____ Н.О. Автаева
(подпись)

«_____»

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.**
- 2. Психология света, цвета и формы в рекламе.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

- 1. Системный подход и психология рекламной деятельности и СО.**
- 2. Печатные СМИ, наружная и транзитная реклама.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

- 1. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.**
- 2. Реклама в аудиовизуальных СМИ.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

- 1. Психологические основы рекламной коммуникации.**
- 2. Психология рекламы и медиапланирование.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Социально-психологические факторы саморекламы личности.
2. Психографика рекламного текста.

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Эволюция саморекламы: от «примитивных» культур до наших дней.
2. Психотехнология иллюстраций в рекламе.

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7

- 1. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.**
- 2. Психолингвистика рекламного текста.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

- 1. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.**
- 2. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. Технология «25 кадра» и НЛП в рекламе.
2. Паблик рилейшнз, сейлз промоушн, BTL-реклама.

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Механизм «ореола». Стереотип и имидж как средства воздействия.
2. Директ-маркетинг, персонал сейлинг, продакт-плейсмент.

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

- 1. Внушение и убеждение в психологии рекламы.**
- 2. Стратегии поведения маркетолога в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

- 1. Проблемы моделирования психологической структуры рекламных воздействий.**
- 2. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к исследованию рекламной деятельности.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

- 1. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.**
- 2. Проблемы и методики расчета эффективности рекламы.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

- 1. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.**
- 2. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.

**Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт филологии и журналистики
Кафедра журналистики
Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

- 1. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.**
- 2. Особенности неэффективных рекламных сообщений.**

Зав. кафедрой _____ Савинова О.Н.
Экзаменатор _____ Автаева Н.О.