

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

---

УТВЕРЖДЕНО:

решением Ученого совета ННГУ  
протокол №6 от  
«31» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Психология телевизионной рекламы**

Уровень высшего образования  
бакалавриат  

---

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность  
42.03.02 – журналистика  

---

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы  
Радиовещание, Телевидение  

---

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения  
Очная, очно-заочная, заочная  

---

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород  
2023 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору. Код дисциплины в учебном плане Б1.В.ДВ.05.03

## 2. 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**	
ПКР-9. Владеет навыками привлекать и удерживать внимание аудитории с использованием методов сторителлинга, приемов структурирования материала и использования заголовочного комплекса, сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации;	ПКР-9.1. Использует в профессиональной деятельности приемы привлечения внимания аудитории.	<b>Знать</b> технологии и приемы привлечения внимания аудитории; <b>Уметь</b> применять в профессиональной деятельности технологии и приемы привлечения внимания аудитории;  <b>Владеть</b> навыками непосредственного участия в процессе привлечения внимания аудитории;	Собеседование, творческое задание, тестовые задания, вопросы к зачету
	ПКР-9.2. Владеет современными технологиями сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, использует их в процессе создания журналистского	<b>Знать</b> современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере;  <b>Уметь</b> использовать в процессе создания журналистского текста (продукта) современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере;	

	текста (продукта).	<p><b>Владеть</b> навыками применения в профессиональной деятельности современных технологий сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере;</p>	
ПКР-11. Способен использовать методы и приемы редактирования журналистских текстов, технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио,	ПКР-11.1. Использует в профессиональной деятельности методы и приемы редактирования журналистских текстов, технологии подготовки медиапродукта в	<p><b>Знать</b> методы и приемы редактирования журналистских текстов, технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика);</p> <p><b>Уметь</b> применять в профессиональной деятельности методы и приемы редактирования журналистских текстов,</p>	Собеседование, творческое задание, тестовые задания, вопросы к зачету

<p>видео, фото, графика), методы применения цифровых технологий в печати, на телевидении, в радиовещании, в Интернет-СМИ;</p>	<p>разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика).</p>                      ПКР-11.2. Применяет в процессе редакторской деятельности методы цифровых технологий в печати, на телевидении, в радиовещании, в Интернет-СМИ;	<p>технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика);</p> <p><b>Владеть</b> навыками создания медиапродукта с учетом знаний о методах и приемах редактирования журналистских текстов, технологиях подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика);  <b>Знать</b> методы цифровых технологий в печати, на телевидении, в радиовещании, в Интернет-СМИ;</p> <p><b>Уметь</b> применять в процессе редакторской деятельности методы цифровых технологий в печати, на телевидении, в радиовещании, в Интернет-СМИ;</p> <p><b>Владеть</b> практическими навыками редакторской деятельности с использованием методов цифровых технологий в печати, на телевидении, в радиовещании, в Интернет-СМИ;</p> <p><b>Знать</b> методику проверки достоверности полученной информации;</p> <p><b>Уметь</b> использовать в профессиональной деятельности методы проверки достоверности полученной информации, разграничивать факты и мнения;</p> <p><b>Владеть</b> навыками участия в процессе проверки достоверности полученной информации;</p> <p><b>Знать</b> современные технологии, а также зарубежный и российский опыт верификации источников информации</p>
---	--	---

### 3.1 Трудоемкость дисциплины

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе				Самостоятельная работа обучающегося, часы
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них				
	Очная	Очно-заочная	Заочная	лекционного типа Занятия	семинарского типа Занятия	Занятия лабораторного типа	Всего	
	Очная	Очно-заочная	Заочная					
	Очная	Очно-заочная	Заочная					
	Очная	Очно-заочная	Заочная					
	Очная	Очно-заочная	Заочная					
	Очная	Очно-заочная	Заочная					
Очная	Очно-заочная	Заочная						
Очная	Очно-заочная	Заочная						

[illegible]

[illegible]

сознание																	
Тема №7. Мифологические обобщения в рекламе. Применение архетипов, архетипических сюжетов и стереотипов в творческой ипостаси рекламного продукта																	
Тема №8. Скрытая реклама как метод психологического воздействия . Product Placement: виды и формы, особенности РР в России																	
Тема №9. Ежегодный фестиваль рекламы «Каннские львы»: просмотр, анализ																	
Итого																	

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.  
Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ общей психологии, а также возможности, методику её применения в области рекламной деятельности. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

В рамках самостоятельной работы студентов предполагается использование УМК «Психология телерекламы», размещенный в ФЭОР ННГУ <http://www.unn.ru/books/resources.html>.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

#### 4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

##### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности	Шкала оценивания сформированности компетенций					
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично
						превосходно



компетенций (индикатора достижения компетенций)	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»

	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Национальные особенности телерекламы в России	ПКР-9; ПКР-11
2. Особенности технологии Product Placement в теле- и киноиндустрии России	ПКР-9; ПКР-11
3. Влияние концепции телеканала на тематическую направленность рекламных блоков (на конкретных примерах).	ПКР-9; ПКР-11
4. Теория архетипов и её использование в современной телерекламе	ПКР-9; ПКР-11
5. Современные методы исследования и сравнения реальной и потенциальной аудитории телеканалов	ПКР-9; ПКР-11
6. Актуальные концепты понятия «аудитория» в системе медиаиндустрии	ПКР-9; ПКР-11
7. Национальные особенности тематических блоков рекламного продукта в США во время Великой депрессии, Второй мировой войны, «бэби-бума»	ПКР-9; ПКР-11
8. Особенности современной телерекламы: условия размещения и тематическая направленность	ПКР-9; ПКР-11
9. Закон о рекламе: основные положения, нормативы и запреты, регламентирующие рекламную деятельность в РФ	ПКР-9; ПКР-11
10. Актуальные практики воздействия на психологию потребителя. На примере рекламных роликов ежегодного фестиваля телерекламы «Каннские львы»	ПКР-9; ПКР-11
11. Идеология потребления: определение, влияние рекламы на формирование потребительской психологии	ПКР-9; ПКР-11
12. Виды психологического воздействия в телерекламе	ПКР-9; ПКР-11

### 6.2.2. Типовое творческое задание для оценки сформированности компетенций ПКР-9; ПКР-11

Типовое задание по разделу 7 «Мифологические обобщения в рекламе. Применение архетипов, архетипических сюжетов и стереотипов в творческой ипостаси рекламного продукта».

Творческое задание – заполнить таблицу примерами современной телерекламы, отвечающих тенденциям использования архетипических образов, архетипических сюжетов.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Новикова, Т.Е. УМК «Психология телерекламы» <http://www.unn.ru/books/resources.html>  
ФЭОР ННГУ. Дата издания 01.11.2016. Регистрационный номер 1288.16.09

### **7.1. Дополнительная литература**

1. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. - М.: Издательство Московского университета, 2010. - 464 с. [КС] (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>).
2. Телевизионная реклама и дети. - М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2013. - 184 с. [КС] (адрес размещения: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002658.html>).
3. Учёнова, В. В. История отечественной рекламы. 1917-1990 [Электронный ресурс] : Учеб. пособие по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / В. В. Учёнова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. [ЗС] (адрес размещения: <http://www.znaniium.com/>).
4. Морозова И.Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. М.: Гелла-принт, 2003. – 224 с. [ФЗ].
5. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова; НГА экономики и управления. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. согл., 2008. - 230 с. - [ЗС] (адрес размещения: <http://www.znaniium.com/>).
6. Гуревич, П. С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. - [ЗС] (адрес размещения: <http://www.znaniium.com/>).

### **7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003. Накладная №2660-1 от 28.08.14г.

1. <http://mediaprofi.org/> информационно-аналитический журнал медиа отрасли России и ближнего зарубежья.
2. <http://www.broadcasting.ru/main.php> специализированное отраслевое издание о телевидении и радиовещании.
3. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова.
4. <http://mediascope.net/> Исследовательская компания на российском рынке в сфере медиа-исследований
5. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016.html> официальный сайт Роспечати
6. <http://mediahubble.ru/> Онлайн-платформа для работников медиаиндустрии
7. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. [Электронный ресурс] – адрес размещения: <https://digital.gov.ru/ru/>
8. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_165823/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_165823/) Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»: публикация правовых ресурсов.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер, проектор, экран.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № 8 от 16.06.2021 г.), с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02. – Журналистика.

Автор к. филос. наук, доц. Новикова Т.Е.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_