

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы и связей с общественностью

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения
заочная

г. Дзержинск

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.12 Психология рекламы и связей с общественностью относится к обязательной части образовательной программы.

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп 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	ОПК-4.1: Знать – основные виды современных средств рекламы Уметь – адаптировать рекламное сообщение в соответствии с фирменным стилем рекламной кампании Владеть - навыками анализа целевой аудитории по различным критериям ОПК-4.2: Знать специфику размещения рекламных сообщений в различных средствах рекламы, своеобразие рекламных стратегий различных товарных категорий; Уметь – выбирать каналы распространения рекламной продукции Владеть - навыками оценки эффективности распространения рекламных материалов	Практическое задание Тест Реферат	Экзамен: Контрольные вопросы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная
--	---------

Общая трудоемкость, з.е.	4
Часов по учебному плану	144
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	6
- КСР	2
самостоятельная работа	121
Промежуточная аттестация	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о	з ф о
Раздел 1. Основы психологии рекламы	66	3	3	6	60
Раздел 2. Реклама и технологии PR: психологический аспект	67	3	3	6	61
Аттестация	9				
КСР	2			2	
Итого	144	6	6	14	121

Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Основы психологии рекламы

Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психология саморекламы.

Психические процессы в рекламе. Реклама как средство психологического воздействия.

Психология потребителя в PR и рекламе как маркетинговых коммуникациях. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации. Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности.

Раздел 2. Реклама и технологии PR: психологический аспект.

Общение как контекст и способ психологического влияния в PR и рекламе Эффекты восприятия целевой аудитории PR. PR и пропаганда — психологические

аспекты. Информационно психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR. Техники и приемы психологического влияния в PR

Использование рекламных технологий в PR.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Психология рекламы и связей с общественностью, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=7165>.

Иные учебно-методические материалы:

-

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Задание 1: Психология цвета в рекламе

Задача: проанализировать особенности восприятия многоцветной рекламы.

Условие: Вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно). В каком цветовом решении должна быть представлена эта наглядная реклама? Почему? Дать психологические рекомендации дизайнеру/художнику по рекламе.

Задание 2:

Задача: составить композицию текста рекламного обращения, используя “блочную схему” построения рекламы.

Примечание:: четырехчастная композиция включает в себя:

- 1) слоган – краткий рекламный лозунг, призыв, заголовок, афоризм;
- 2) зачин – небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана;
- 3) информационный блок - информирующий и аргументирующий текст (основной текст);
- 4) справочные сведения - адрес, контактные телефоны и средства связи, условия поставки и т.д. При этом, каждый блок имеет самостоятельное значение и возможны различные структурные схемы объявления:

- слоган + справочные данные,
- слоган + зачин + справочные данные,
- слоган + информационный блок + справочные данные,
- слоган + зачин + информационный блок + справочные данные.

Слоган может быть и последним элементом РО, как бы подытоживая его содержание. Есть также вариант, когда слоган “распластан” по всему тексту, т.е. разбивается на несколько рекламных лозунгов. Это, при хорошем качестве, облегчает восприятие текста.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
не зачтено	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

1. Чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику:

- а) образ;
- в) картина;
- б) звук;
- г) image.

2 Sampling-рекламный прием, позволяющий потенциальным покупателям:

- а) посидеть за рулем автомобиля;
- б) попробовать продукцию на вкус или запах;
- в) испытать ощущения тепла, холода;
- г) отказаться от предлагаемого товара.

3. Приемы, позволяющие использовать психологические закономерности запоминания рекламной информации:

- а) расположить основную информацию в начале текста;
- б) расположить основную информацию в конце текста;
- в) неоднократно повторить основную рекламную информацию;
- г) сравнить товар (фирму) с конкурентами.

4. Результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама:

- а) рекламный образ;
- б) перцепция;
- в) знание;
- г) манипуляция.

5. Замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание часть феноменального поля:

- а) фон;
- б) фигура;
- в) прегнатность;
- г) константность.

6. Объектный подход в изучении покупательского поведения учитывает:

- а) уровень доходов;
- б) личные предпочтения потребителей;
- в) вкусы потребителей;
- г) сознание потребителей.

7. Субъективный подход в изучении покупательского поведения учитывает особенности целевой аудитории:

- а) психологические;
- б) установочные;
- в) культурные;
- г) вкусовые;
- д) гендерные.

8. Характеристики целевой аудитории:

- а) пол;
- б) стереотипы;
- в) размер дохода;
- г) возраст.

9. Характерные особенности стереотипа:

- а) изменчивость;
- в) лаконичность;
- б) инертность;
- г) популярность.

10. Шаблонное, устоявшееся однотипное отношение к чему-либо или кому-либо:

- а) образ;
- в) статус;
- б) стереотип;
- г) роль.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

1. Методы оценки эффективности рекламы.
2. Этические проблемы рекламы.
3. Организация психологической экспертизы рекламы.

4. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама.
5. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале.
6. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух.
7. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия.
8. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.).
9. Сувенирная реклама.
10. Реклама на транспорте.
11. Интернет-реклама

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
не зачтено	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	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 несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных	При решении стандартных	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Продемонстрированы все

	умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Реклама как коммуникация.
2. Потребность в общении и социализация личности.
3. Социализация и индивидуальность.
4. Психологические основы рекламных коммуникаций.
5. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
6. Личность и самореклама.
7. Демонстративность и патология личности.
8. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
9. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
10. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
11. Технология «25 – го кадра»
12. Социально – психологическая установка.
13. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге
14. Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей
15. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя
16. Психология рекламы и проблема изучения потребностей
17. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе
18. Развитие потребностей в условиях рынка
19. Пропаганда как вид рекламной деятельности

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена

Оценка	Критерии оценивания
	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»
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. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - Москва : Юрайт, 2023. - 393 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00765-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846125&idb=0>.
2. Антонова Наталья Викторовна. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 325 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-011795-9. - ISBN 978-5-16-104247-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=791624&idb=0>.
3. Кузнецов Павел Александрович. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : Практические приемы и технологии; Практическое пособие. - 4. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 294 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04872-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875293&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Колышкина Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 222 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-13048-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840988&idb=0>.
2. Гулевич О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник / О. А. Гулевич. - Москва : Юрайт, 2023. - 264 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12406-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840808&idb=0>.
3. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге / Душкина М. Р. - Москва : Юрайт, 2022. - 259 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-12786-7 : 839.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=786679&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] Режим доступа <http://www.akarussia.ru/> — Загл. с экрана.
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // Режим доступа www.sostav.ru, . — Загл. с экрана. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] Режим доступа // www.advertology.ru. — Загл. с экрана.
3. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html> - Загл. с экрана.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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 по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Родионова Юлия Владимировна.

Заведующий кафедрой: Дюдяков Алексей Александрович, кандидат медицинских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.