

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 13 от 30.11.2022 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 политике и коммерции

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2023 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 принципы взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; основы социологии и социальной психологии Уметь оценивать качество материалов рекламного и PR-продукта; оценивать принимаемые управленческие решения, связанные с рекламной и пиар-деятельностью, опираясь на потребности общества и отдельных аудиторных групп. Владеть социально-психологическими технологиями PR-продвижения, а также психологическими технологиями формирования общественного мнения в СМИ. ОПК-4.2: Знать принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламного и пиар текста, опираясь на информацию о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности Уметь оценивать качество коммуникационной продукции, основываясь на текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп	Доклад-презентация Задания Кейс-задание Коллоквиум	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p><i>общественности</i></p> <p><i>Владеть способностью</i></p> <p><i>планировать организацию</i></p> <p><i>рекламных и пиар компаний,</i></p> <p><i>учитывая основные</i></p> <p><i>характеристики целевой</i></p> <p><i>аудитории.</i></p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	4
- КСР	2	2
самостоятельная работа	38	87
Промежуточная аттестация	36 экзамен	9 экзамен

3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование и краткое содержание 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			
	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная

Тема 1. Актуальные проблемы психологии рекламы и связей с общественностью. Рекламные и пиар тексты как разновидности сообщения. Роль психологических закономерностей в обработке информации потребителями рекламных и PR текстов. Идеальная продажа – как главная задача психологического воздействия сообщения. Модель процесса обработки информации. Роль когнитивного, эмоционального, поведенческого факторов в обработке информации. Индивидуальные различия в интерпретации сообщений. Роль потребностей и мотивов в выборе потребителями сообщений. История развития технологий психического воздействия рекламных и пиар текстов на потребителя.	17	24	4	1	4	1	8	2	9	22
Тема 2. Роль психических процессов в восприятии рекламных и пиар текстов. Специфика исследование психических процессов в психологии рекламы и связей с общественностью. Роль ощущений в практике рекламного воздействия. Характеристика видов восприятия, их роль в практике рекламного воздействия. Классификация факторов, влияющих на организацию ощущений в образы. Роль «фигуры и фона» при производстве рекламы. Требования к визуальному образу при конструировании рекламы. Внимание и интерес потребителя – предметная направленность рекламного сообщения. Условия обеспечения непроизвольного внимания к рекламе. Психологические механизмы формирования произвольного внимания к рекламе. Роль памяти в психологии рекламной деятельности. Способы стимулирования запоминания сообщения. Роль ассоциативного мышления при восприятии медиа сообщения.	18	24	4	1	4	1	8	2	10	22

Тема 3. Рациональные и эмоциональные аспекты воздействия рекламных и пиар текстов. Взаимосвязь эмоционального и рационального в медиа воздействии. Зависимость эмоциональных состояний от качества и интенсивности актуальной потребности человека в «информационной теории» П.В. Симонова. Роль положительных и отрицательных эмоций при восприятии рекламных и пиар текстов. «Мотивация от» и «мотивация ю». Шокирующая реклама. Использование юмора в рекламных обращениях. Влияние эмоций на процессы запоминания рекламы и пиар-сообщений. Роль цветовых сочетаний в эмоциональном медиа воздействии. Воздействие стереотипов восприятия цвета на мнения, эмоции и поведение целевых групп. Индивидуальные и культурные особенности восприятия символики цвета, графики, цветовых контрастов. Восприятие музыки в рекламе. Влияние запахов на мотивацию потребителей.	17	25	4	2	4	1	8	3	9	22
Тема 4. Учет потребностей и мотивов целевой аудитории при конструировании рекламных и пиар текстов. Мотивы и поведение потребителя. Мотивационный анализ в пиар и рекламе. Осознаваемые и неосознаваемые мотивы поведения потребителя. Типы воздействия рекламных и пиар текстов с позиции психоаналитического подхода. Символика в рекламной деятельности. Учет типа личности потребителя при конструировании сообщения. Социально-культурное и личностное воздействие медиа-текстов на потребителя.	18	24	4	2	4	1	8	3	10	21
Аттестация	36	9								
КСР	2	2					2	2		
Итого	108	108	16	6	16	4	34	12	38	87

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Психология рекламных и пиар текстов" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=548>).

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 - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Синестезия в рекламе.
2. Мимика в рекламе
3. Фигура и фон в рекламе
4. Запахи в маркетинговом воздействии
5. Механизмы привлечения внимания к рекламе
6. Готовимся к презентации: как привлечь и удержать внимание аудитории
7. Значение памяти для рекламы
8. Ассоциативный подход в рекламе продукта
9. Креативность в рекламе. Способы создания креативного продукта
10. Шок и провокация в рекламе: плюсы и минусы
11. Постмодернизм в рекламе
12. Достоинства и недостатки использования юмора в рекламе
13. Цвет как усилитель воздействия в рекламе
14. Культурные особенности символики цвета

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
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

Оценка	Критерии оценивания
	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»

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Разбиться на четыре группы, каждая из которых должна выбрать одну из четырех типов целевых групп, к которой будете адресовать свое обращение.

Психологический профиль целевых групп (студенческой аудитории в возрасте 18-22 лет):

1. Студенты, ориентированные на общение. Для них курение, это некий атрибут доверительного разговора, возможность не торопясь насладиться приятной беседой, после чего снова окунуться в жизнь, полную событий и ярких впечатлений. Такие люди не будут обращать внимания на надписи «Не курить», поглощенные беседой со своими друзьями. Рекламные сюжеты, где показаны люди, ведущие активную, насыщенную впечатлениями и встречами жизнь, хорошо воспримутся этой категорией людей. У этой категории людей «Аватар» – фильм, произведший на них впечатление.
2. Студенты, ориентированные на независимость. Здесь курение выступает как символ мужественности, самостоятельности, как игнорирование запретов. Фраза, что курение вредит здоровью, для них будет скорее как руководство к действию, а не как призыв обуздания вредной привычки. Сюжеты, акцентирующие внимание на курении, как зависимости и ее последствиях - способ влияния на эту группу людей. Среди любимых фильмов – «Пила».
3. Студенты, ориентированные на познание окружающего мира и самих себя. Для них курение – это возможность собраться с мыслями, всесторонне обдумать ситуацию. Информационный блок о вреде курения привлечет внимание данной аудитории. Среди фильмов, которые часто отмечает данная аудитория можно выделить «Тараса Бульбу».
4. Студенты (как правило, женская молодежная аудитория), для которых любовь и создание семьи, играют важную роль в их жизни. Для них сигарета помогает создать ореол романтичности, чувственности, сексуальной привлекательности. Иллюстрации, разрушающие данный образ – хороший способ работы с данной целевой группой. Среди любимых фильмов – сериал «Сумерки».

Для успешного выполнения необходимо предварительно просмотреть один из четырех художественных фильмов: «Аватар», «Пила», «Тарас Бульба», «Сумерки». Записать имена наиболее ярких персонажей, проанализировать особенности их поведения в важных по сюжету ситуациях, их манеру говорить и т.д.

Задание. Разработайте творческую концепцию рекламной компании, ориентированной на разные целевые группы, направленную против курения.

Основное послание: Курение вредит вашему здоровью.

Обращение должно быть адресовано одной из вышеперечисленных аудиторий.

Ситуация: Необходимо мотивировать людей поверить в то, что курение вредная привычка, которую не стоит демонстрировать в таком общественном заведении, как университет.

Цель социальной компании: побудить людей, имеющих разные психологические характеристики, не использовать места общего пользования для курения, которое несет вред не только самому курящему, но и окружающим его людям.

Рекламные стереотипы, которых следует избегать:

Официальный тон, упреки и нотации; шокирующие психику изображения.

Необходимые элементы: не регламентируются.

Инструкция. При выработке творческой концепции используйте *метод фокальных объектов*. Данный метод предполагает поиск новых идей путем присоединения к заданному продукту, который следует рекламировать, свойств и признаков случайных объектов. Данный продукт, при наделении новыми характеристиками, лежит фокусе внимания создателей, поэтому называется фокальным. Возникающие при этом необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций.

Технология проведения:

- выбирается образ, который следует трансформировать;
- выбирается один из любимых вашей целевой группой художественных фильмов (случайный объект);
- для данного случайного объекта выписываются несколько характерных признаков (свойств);
- полученные признаки переносятся на фокальный объект, таким образом, получаются новые сочетания;
- новые сочетания можно развивать путем свободных ассоциаций. При этом все интересные идеи должны фиксироваться;
- новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные (или удобные) с точки зрения реализации.

Обсуждение полученных результатов

Каждая группа должна выступить с ознакомлением остальных студентов со своей творческой концепцией, придерживаясь следующего плана:

1. Описание своего рекламного обращения.
2. Обоснование психологической эффективности своей рекламной концепции.

Остальные студенты выступают в качестве экспертов, отмечающих сильные и слабые стороны работы, возможные пути ее совершенствования, придерживаясь следующих *правил позитивной критики творческих работ*:

- формулировать свои предложения следует от первого лица, например: «Меня несколько настораживает...», «Я не совсем понял, почему...» и т.д.;
- из фразы «это замечательно, но...» следует исключить угрожающее «но» и высказываться по существу: «Мне кажется, начало хорошее. А вот тут, – не уверен, правильно ли вы ставите акцент...»
- эмоции следует держать под контролем, говорить спокойным тоном;
- следует давать практические советы. Без предложений по поводу улучшения работы критика бесполезна;
- критиковать нужно честно. Если что-то не нравится, объяснить почему. Начните с позитивного комментария, в середине можно покритиковать полученные результаты, но в заключение отметьте достижения собеседника. Это поможет вашему товарищу лучше воспринять замечание.

Вопросы для группового обсуждения результатов практикума:

С какими трудностями студенты встретились при выполнении задания?

В чем преимущества и ограничения метода фокальных объектов при конструировании творческих идей?

Какими критериями члены групп руководствовались при отсеивании непродуктивных, с их точки зрения, идей?

Как можно было более эффективно организовать творческую работу?

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
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»

Оценка	Критерии оценивания
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»

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

1. Рекламные обращения к потребителю, выполненные менее интенсивными средствами, чем соседняя реклама, иногда оказывается достаточно эффективно, что связано с:

- А) законом Фехнера;
- Б) эффектом Зигарник;
- В) кривой Эббингауза
- Г) галла-эффектом
- Д) другое

2. Ухудшение запоминаемости рекламной информации в результате воздействия (наложения) другой рекламной информации связано с механизмом

- А) проекции;
- Б) когнитивная теория;
- В) унификации;
- Г) интерференции;
- Д) другое

3. Массовая коммуникация приведет с большей вероятностью к изменению социальных установок аудитории, если она:

- А) эмоциональна
- Б) рациональна
- В) сенсационна
- Г) шокирующая
- Д) другое

4. К каким последствиям, оказываемым СМИ на аудиторию, относится данный пример: «Дети придумывают более яркие и оригинальные истории при прослушивании незавершенных историй по радио, нежели по телевидению»:

- А) поведенческие последствия;
- Б) установочные последствия;
- В) когнитивные последствия;
- Г) эмоциональные последствия;
- Д) все вышеперечисленные

5. Эффект Зейгарник Б. заключается в следующем:

А) незавершенное (прерванное по каким-либо причинам) запоминается лучше, чем завершенные, законченные действия;

Б) элементы, выступающие как части знакомых нам фигур, контуров и форм, как правило объединяются именно в эти фигуры, контуры и формы;

В) ощущения меняются непропорционально силе физических стимулов, действующих на

органы чувств.

Г) происходит переключение энергии в социально одобряемое русло

Д) другое

6. При нарушении фигуры и фона в организации рекламного текста мы говорим о проблемах:

А) восприятия рекламного текста

Б) привлечения к нему внимания

В) запоминания сообщения

Г) эмоционального равнодушия к сообщению

Д) другое

7. Структурированность рекламного текста и его повторение усиливает:

А) восприятие рекламного текста

Б) произвольное внимание

В) запоминаемость сообщения

Г) эмоциональный оклик к сообщению

Д) другое

8. Неожиданные решения, яркий цвет, символика, связанная с угрозой для жизни влияют

на:

А) восприятие рекламного текста

Б) произвольное внимание

В) запоминаемость сообщения

Г) эмоциональный оклик к сообщению

Д) другое

9. Переключение сексуальной энергии в социально одобряемые формы является

психологическим механизмом:

А) сублимации

Б) рационализации

В) регрессии

Г) стереотипизации

Д) другое

10. Если потребитель заинтересован в принятии сообщения, то сильные аргументы

следует размещать:

А) в начале рекламного текста

Б) в середине рекламного текста

В) в конце рекламного текста

Г) равномерно распределять по тексту

Д) нигде, он и так сообщение примет

Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

Оценка	Критерии оценивания
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

Оценка	Критерии оценивания
	«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»

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 умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все 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 некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми 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

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Контрольные вопросы

Экзамен

Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Экзамен)

Оценка	Критерии оценивания
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»
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»

Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности)

Роль психологических закономерностей в обработке информации потребителями рекламных и PR текстов

Идеальная продажа — как главная задача психологического воздействия рекламного сообщения. Индивидуальные различия в интерпретации медиатекстов.

История развития технологий психического воздействия рекламных и пиар текстов на потребителя
Специфика исследование психических процессов в психологии рекламы и связей с общественностью
Роль ощущений в практике рекламного воздействия. Влияние музыки и запаха на ситуативную мотивацию
Характеристика видов восприятия, их роль в практике рекламного воздействия
Психологические требования к визуальному образу при конструировании рекламы
Внимание и интерес потребителя – предметная направленность рекламного сообщения
Роль памяти в психологии рекламной деятельности. Способы стимулирования запоминания сообщения
Роль ассоциативного мышления при восприятии медиа сообщения
Зависимость эмоциональных состояний от качества и интенсивности актуальной потребности человека в «информационной теории» П.В. Симонова
Роль положительных и отрицательных эмоций при восприятии рекламных и пиар текстов
Роль цвета в эмоциональном медиа воздействии
Учет мотивов и поведения потребителя в эффективности медиа воздействия
Мотивационный анализ в пиар и рекламе.
Осознаваемые и неосознаваемые мотивы поведения потребителя
Типы воздействия рекламных и пиар текстов с позиции психоаналитического подхода.
Символика в рекламной и пиар деятельности. Социально-культурное и личностное воздействие медиа-текстов на потребителя
Психографика в рекламе и связях с общественностью. Учет типа личности потребителя при конструировании сообщения

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. 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>.

2. Коноваленко Марина Юрьевна. Психология рекламы и PR : Учебник для вузов / Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. - Москва : Юрайт, 2021. - 393 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00765-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=761397&idb=0>.

3. 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>.

Дополнительная литература:

1. Воскресенская Наталья Геннадьевна. Психологические закономерности конструирования рекламных текстов : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2017. - 87 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=822471&idb=0>.

2. Измайлова Марина Алексеевна. Психология рекламной деятельности : Практическое пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 236 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03195-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632753&idb=0>.

3. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - Москва : Институт психологии РАН, 2015., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=648643&idb=0>.

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

Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/
Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт

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 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Воскресенская Наталья Геннадьевна, кандидат психологических наук.

Рецензент(ы): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 3.11.2022, протокол № 7.