

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**  
(факультет / институт / филиал)

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением ученого совета ННГУ  
протокол от  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022\_ г. № \_\_\_

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.О.12 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**  
(наименование дисциплины)

---

Уровень высшего образования  
бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы  
06 Связь, информационные и коммуникативные технологии  
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия

---

Форма обучения  
очная

---

Нижний Новгород  
2022 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина *Б1.О.12 Психология рекламы и связей с общественностью* относится к обязательной части ООП направления подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина изучается в 3 семестре 2-го года обучения. Трудоемкость дисциплины 3 зач. ед.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть	Дисциплина <i>Б1.О.12 Психология рекламы и связей с общественностью</i> относится к обязательной части ООП направления подготовки <i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i> .

## 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	
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	<i>Знать</i> принципы взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; основы социологии и социальной психологии <i>Уметь</i> 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. <i>Владеть</i> социально-психологическими технологиями PR-продвижения, а также психологическими технологиями формирования общественного мнения в СМИ.	Комплект задач и заданий, комплект контрольных заданий, собеседование

	<b>ОПК-4.2.</b> 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	<i>Знать</i> принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламного и пиар текста, опираясь на информацию о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности <i>Уметь</i> оценивать качество коммуникационной продукции, основываясь на текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности <i>Владеть</i> способностью планировать организацию рекламных и пиар компаний, учитывая основные характеристики целевой аудитории.	
--	---	---	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>
<b>в том числе</b>	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>32</b>
- занятия лекционного типа	<b>16</b>
- занятия семинарского типа	<b>16</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>74</b>
<b>Контактная работа в рамках промежуточной аттестации в форме КСР (контроля самостоятельной работы)</b>	<b>36</b>
<b>Подготовка к промежуточной аттестации (экзаменам)</b>	<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>экзамен</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них	остальная работа обучающегося

		Занятия лекционно го типа	Занятия семинарск ого типа	Всего	
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.	26	4	4	8	18
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 произвольного 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.	26	4	4	8	18

<i>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 к». 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.</i>	26	4	4	8	18
<i>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.</i>	28	4	4	8	20
Контроль самостоятельной работы	38			36	2
Итого	144	16	16	52	74

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи кейса - по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы).

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 50% часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: организация процесса создания коммуникационного продукта;
- компетенций - ОПК-4 (Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности)

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

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

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные словари, справочники и другие материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Таких, как рекламные и пиар тексты как разновидности сообщения, история развития технологий психического воздействия рекламных и пиар текстов на потребителя, специфика исследования психических процессов в психологии рекламы и связей с общественностью, Взаимосвязь эмоционального и рационального в медиа воздействии, роль мотивов и поведения потребителя в эффективности медиа воздействия, социально-культурное и личностное воздействие медиа-текстов на потребителя.

Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на практических занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами, такими как «Основы теории коммуникации», «Теория и практика медиакommunikаций», «Теория и практика связей с общественностью», «теория и практика рекламы».

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;

- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Доклады для обсуждения на семинарских занятиях по теме 1:

1. Рекламные и пиар тексты как разновидности сообщения
2. История развития технологий психического воздействия рекламных и пиар текстов на потребителя
3. Специфика массовой коммуникации в процессе выстраивания взаимодействия между организацией и целевыми группами.
4. Психологические особенности воздействия разных каналов СМИ на потребителей рекламы

Доклады для обсуждения на семинарских занятиях по теме 2:

1. Проблема подпорогового воздействия на потребителя.
2. Эффективность рекламных и пиар текстов с точки зрения законов восприятия.
3. Характеристика интерференции рекламной информации. Примеры ее проявления на анализе телевизионных рекламных роликов.
4. Способы стимулирования запоминания медиа-сообщения вы знаете? Примеры их проявления в современных СМИ
5. Роль ассоциаций в создании креативного медиа-сообщения. Примеры их проявления в современных СМИ

Доклады для обсуждения на семинарских занятиях по теме 3:

1. Приемы и техники формирования позитивного отношения к рекламируемому объекту. Примеры их использования в рекламных и пиар текстах.
2. «Плюсы» и «минусы» использования в рекламе негативных эмоций. Примеры их использования в рекламных и пиар текстах.
3. Индивидуальные и культурные особенности восприятия символики цвета, графики, цветовых контрастов. Примеры их использования в рекламных и пиар текстах.
4. Характеристика психологических эффектов восприятия потребителем рекламного сообщения.

Доклады для обсуждения на семинарских занятиях по теме 4:

1. Методы исследования потребностей и мотивов.
2. Роль бессознательного в современной рекламе. Примеры использования в рекламных и пиар текстах.
3. Психогеометрический подхода в изучении целевых групп.
5. Особенности организации труда в творческом процессе создания рекламного сообщения.

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену / зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс («Психология рекламных и пиар текстов», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=548>), созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

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

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

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.



	знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	ошибки.	ошибки.	несколько негрубых ошибок	несколько несущественных ошибок	без ошибок.	
<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 несущественными 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»

#### Критерии для оценивания результатов тестирования

В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы обучающиеся выполняли задания самостоятельно и не мешали друг другу.

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;

«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

#### Критерии для оценивания выполненных практических заданий

Решение практических заданий включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

При выполнении данного задания обучающемуся необходимо использовать теоретический материал изучаемой дисциплины и обосновывать с его помощью свой ответ.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

<b>Оценка</b>	<b>Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой</b>
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.

Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала
-------	---

Для оценивания результатов представления докладов используется следующая шкала:

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Доклад соответствует выбранной теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации, аргументированно отстаивает свою точку зрения. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы и прогнозы.
Отлично	Доклад соответствует выбранной теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Студент высказывает свою точку зрения по всему спектру затрагиваемых проблем. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы.
Очень хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается. Работа не перегружена информацией общего характера. Студент способен выразить частные суждения, поднимается до обобщений. Выводы дают целостное представление о проделанной работе.
Хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается с трудом. Работа перегружена информацией общего характера. Студент способен выразить частные суждения, но не поднимается до обобщений. Выводы фрагментарны и не дают целостного представления о проделанной работе.
Удовлетворительно	Доклад соответствует изучаемой теме, но не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Студент с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного.
Неудовлетворительно	Доклад не соответствует изучаемой теме, не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Студент с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного.
Плохо	Доклад не соответствует изучаемой теме или не раскрывает ее содержания.

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

### 5.2.1. Контрольные вопросы, выносимые на экзамен

вопросы	Код формируемой компетенции
Роль психологических закономерностей в обработке информации потребителями рекламных и PR текстов	ОПК-4
Идеальная продажа – как главная задача психологического воздействия рекламного сообщения. Индивидуальные различия в интерпретации медиатекстов.	ОПК-4

История развития технологий психического воздействия рекламных и пиар текстов на потребителя	ОПК-4
Специфика исследование психических процессов в психологии рекламы и связей с общественностью	ОПК-4
Роль ощущений в практике рекламного воздействия. Влияние музыки и запаха на ситуативную мотивацию	ОПК-4
Характеристика видов восприятия, их роль в практике рекламного воздействия	ОПК-4
Психологические требования к визуальному образу при конструировании рекламы	ОПК-4
Внимание и интерес потребителя – предметная направленность рекламного сообщения	ОПК-4
Роль памяти в психологии рекламной деятельности. Способы стимулирования запоминания сообщения	ОПК-4
Роль ассоциативного мышления при восприятии медиа сообщения	ОПК-4
Зависимость эмоциональных состояний от качества и интенсивности актуальной потребности человека в «информационной теории» П.В. Симонова	ОПК-4
Роль положительных и отрицательных эмоций при восприятии рекламных и пиар текстов	ОПК-4
Роль цвета в эмоциональном медиа воздействии	ОПК-4
Учет мотивов и поведения потребителя в эффективности медиа воздействия	ОПК-4
Мотивационный анализ в пиар и рекламе.	ОПК-4
Осознаваемые и неосознаваемые мотивы поведения потребителя	ОПК-4
Типы воздействия рекламных и пиар текстов с позиции психоаналитического подхода.	ОПК-4
Символика в рекламной и пиар деятельности. Социально-культурное и личностное воздействие медиа-текстов на потребителя	ОПК-4
Психографика в рекламе и связях с общественностью. Учет типа личности потребителя при конструировании сообщения	ОПК-4

### 5.2.2. Типовые тестовые задания 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

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Душкина Майя Рашидовна. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Москва : Юрайт, 2021. - 259 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12786-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт". - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476773>

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". - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468786>

Лебедева Л.В., Психология рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов / Л.В. Лебедева - М. : ФЛИНТА, 2019. - 129 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516427.html>

б) дополнительная литература:

Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений [Электронный ресурс] / Андреева Г.М. - М. : Аспект Пресс, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708271.html>

Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцев В.А. Психология рекламы. Практикум. Издательство «Высшая школа», 2014. [https://e.lanbook.com/book/65299?category\\_pk=1039#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/65299?category_pk=1039#book_name)

Воскресенская Н.Г. Психологические закономерности конструирования рекламных текстов: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 87 с. – URL: <http://www.unn.ru/books/resources.html>

Воскресенская Н.Г. Контент-анализ в медиакommunikациях: учебно-методической пособие. Н.Новгород: Издательство ННГУ. 2019. 45 с. <http://www.lib.unn.ru/students/420301.html>

Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Издательство «Дашков и Ко», 2017. 240 с. [https://e.lanbook.com/book/93405?category\\_pk=1039#authors](https://e.lanbook.com/book/93405?category_pk=1039#authors)

Лебедев А.Н., Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - М.: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. - ISBN 978-5-9270-0305-1 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html>

Мандель Б.Р., Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>

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

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389

		00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646

		Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Альманах АПСО <https://apso.susu.ru/almanah>
2. Электронная библиотека научных текстов <https://elibrary.ru>
3. <http://www.advertme.ru>
4. <http://www.i-u.ru/biblio>
5. <http://www.koob.ru>
6. <http://www.mainjob.ru/publications>
7. <http://www.media-online.ru>
8. <http://www.reclama.su/viewtopic>
9. <http://www.psychology-online.net/articles>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 42.03.01. – «Реклама и связи с общественностью».

Автор	доц., к.пс.н. Н.Г. Воскресенская
Рецензент	доц., к.ф.-м.н. А.Е. Белянцев
Заведующий кафедрой	проф., д.ф.н. А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института международных отношений и мировой истории



от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.