

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Факультет социальных наук

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Психология PR и рекламы

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

37.03.01 - Психология

Направленность образовательной программы

Общая и практическая психология

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Психология PR и рекламы относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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
ПК-2.1: Способен осуществлять психологическое обеспечение профессиональной деятельности работников организации	ИПК-2.1.1: Знает теоретические основы психологического обеспечения профессиональной деятельности. ИПК-2.1.2: Умеет анализировать профессиональную деятельность работников организации, осуществлять её психологическое обеспечение. ИПК-2.1.3: Владеет методами психологического обеспечения профессиональной деятельности.	ИПК-2.1.1: ИПК-2.1.1 Знает теоретические основы психологического обеспечения профессиональной деятельности в рекламе ИПК-2.1.2: ИПК-2.1.2: Умеет анализировать профессиональную деятельность работников организации, осуществлять её психологическое обеспечение продвижения рекламной продукции ИПК-2.1.3: Владеет методами психологического обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы	Задания Реферат	Зачёт: Дискуссионное обсуждение Тест

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	

- занятия лекционного типа	0
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32
- КСР	1
самостоятельная работа	39
Промежуточная аттестация	0 Зачёт

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	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
1. Системный анализ внешних и внутренних факторов потребительского поведения	8		4	4	4
2. Особенности мотивации потребительского поведения 12 2 2 4 8	9		4	4	5
3. Эмоциональный компонент рекламного воздействия	8		4	4	4
4. Основы продуктовой аналитики	9		4	4	5
5. Основы продвижения онлайн-продуктов	8		4	4	4
6. Социально-психологические механизмы взаимовлияния людей в контексте рекламного воздействия	9		4	4	5
7. Методы изучения социальных и личностных черт потребителя 14 2 2 4 10	8		4	4	4
8. Психологические закономерности в рекламе	12		4	4	8
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	0	32	33	39

Содержание разделов и тем дисциплины

1. Системный анализ внешних и внутренних факторов потребительского поведения

Внешние факторы: социальные, экономические и технологические изменения, которые влияют на потребительское поведение.

Внутренние состояния потребителя: мотивация, потребности и предпочтения.

2. Особенности мотивации потребительского поведения

Мотивационные факторы, влияющие на поведение потребителя.

Использование мотивационных факторов для привлечения внимания и стимулирования покупок.

3. Эмоциональный компонент рекламного воздействия

Роль эмоционального воздействия в рекламе.

Эмоциональные стратегии в рекламе: использование юмора, страха или счастья.

4. Основы продуктовой аналитики

Сущность продуктовой аналитики и её связь с рекламой.

Методы анализа продуктовых характеристик и преимуществ для создания эффективной рекламы.

5. Основы продвижения онлайн-продуктов

Основные стратегии и тактики продвижения онлайн-продуктов.

Методы цифрового маркетинга: контент-маркетинг, социальные сети и поисковая оптимизация.

6. Социально-психологические механизмы взаимовлияния людей в контексте рекламного воздействия

Социальные и психологические механизмы, которые влияют на мнение и поведение людей.

Использование психологических механизмов для привлечения внимания и убеждения потребителей в необходимости совершения целевого действия.

7. Методы изучения социальных и личностных черт потребителя

Методы исследования социальных и личностных черт потребителя.

Преимущества и ограничения каждого метода.

8. Психологические закономерности в рекламе

Основные психологические закономерности, используемые в рекламе для привлечения внимания и убеждения потребителей.

Примеры успешной рекламы, основанной на психологических знаниях и техниках воздействия.

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.

Самостоятельная работа по дисциплине предусматривает следующие виды учебной деятельности:

- 1) самостоятельную подготовку к практическим занятиям,
- 2) самостоятельное выполнение специальных заданий с проверкой в рамках текущего контроля успеваемости.

Самостоятельная подготовка к практическим занятиям включает следующее:

- а) чтение разделов учебника в соответствии с заданием преподавателя по теме занятия;
- б) формулировку ответов на контрольные вопросы, обозначенные преподавателем, по теме занятия;
- в) рассмотрение проблемных и дискуссионных вопросов по предмету дисциплины с сопоставлением различных мнений и выработкой собственной позиции. Дискуссионные вопросы обозначаются преподавателем или выделяются самим студентом. Они обсуждаются на занятиях соответствующей тематики.

Для формирования компетенций предусмотрено самостоятельное выполнение учебной работы соответствующего профиля и их проверка в рамках текущего контроля успеваемости. Формат самостоятельной работы определяется типом оценочного средства текущего контроля успеваемости (раздел 5).

Задания выполняются письменно в соответствии с требованиями, обозначенными преподавателем в начале прохождения дисциплины. Задания должны быть выполнены в полном объёме. Оценка сформированности компетенции от содержания выполненных заданий, полноты раскрытия вопроса, допущенных ошибок и недочётов, выраженности авторской позиции. Задания выполняются строго к указанному преподавателем сроку, в противном случае они считаются не выполненными. Оценка сформированности компетенций по выполнению заданий самостоятельной работы, полученная в рамках текущего контроля успеваемости, может быть учтена на промежуточной аттестации.

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 - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-2.1:

Задание 1.

Опишите эмоциональный портрет на примере студента вуза. Составьте любые слоганы, которые будут построены на информации по каждой из секций портрета.

Практическое задание. Кейс «Ростелеком» — Родительский контроль

Родительский контроль — совокупность мер по минимизации негативного воздействия интернета и компьютера на ребенка, а также системы контроля за его местоположением. В настоящее время существует три вида контроля: сетевой контроль (например, www.skydns.ru или dns.yandex.ru), специализированное ПО («Касперский» или ESET), различные трекеры (например, smart baby watch). Однако спектр услуг очень широк, компании предлагают разные виды контроля за детьми. Возникает вопрос: что именно важно современным родителям? Какую услугу родители хотели бы использовать, чтобы не переживать о том, что происходит с их ребенком?

Вопросы, которые помогут в работе над кейсом:

1. Знают ли родители, что родительский контроль существует?

Как они сейчас заботятся о защите своих детей от негативной информации в интернете?

Какой тип родительского контроля наиболее популярен?

Для детей какого возраста используется родительский контроль?

Какие опции родители хотели бы использовать?

Почему родители не используют данную услугу, если знают о ней?

Что сделать, чтобы родители стали использовать данную услугу? Какую стоимость назначить?

Задание 2:

1. Сбор вторичных данных: исследовать основные тенденции (статистика / тренды / challenges) развития сервисов в данной отрасли, а также выявить ключевые угрозы для детей; провести конкурентный анализ; собрать информацию о существующих продуктах, реализованных на рынке, коллаборациях и предложениях других игроков рынка (российских и зарубежных).
2. Сбор первичных данных: исследовать потребности целевой аудитории (взрослых). Описание портрета целевой аудитории — какие проблемы будет решать продукт и какие выгоды будет приносить в отличие от конкурентных предложений?
3. Разработка нового продукта: предложить новый продукт, который был бы востребован и отличался бы от предложенных альтернатив на рынке, обосновать конкурентные преимущества продукта и его ценности для потребителя — описание Unique Selling Point (уникальное торговое предложение).

Задание 3.

Сравните баннерную и контекстную рекламу в интернет-пространстве. Подробно опишите задачи заказчика, для реализации которых подходит первый или второй вариант. Какие достоинства и недостатки каждого типа рекламы?

Задание 4.

Категория средств для ухода и очищения кожи — это одна из базовых категорий с высокой частотой использования. Несмотря на это, для потребителей важны не только функциональные качества продукта, но и эмоциональные: потребители с удовольствием пробуют новинки. Однако чаще всего производители ограничиваются запусками либо нового варианта, либо нового формата упаковки, что не приносит дополнительной прибыли.

Ответьте на вопросы:

Какие тренды в категории средств по уходу и очищению кожи в мире?

Какие тренды этой категории в России?

Какие продукты по уходу и очищению популярны сейчас?

Какие целевые аудитории выделяются среди потребителей?

Каких качеств потребители ожидают от продуктов в данной категории?

Есть ли какие-нибудь неудовлетворенные потребности в данной области?

Чем новый продукт будет отличаться, чем он будет привлекать потребителей?

Необходимо:

1. Составить план маркетинговых исследований для решения задачи.
 - а) Идеальный план (в условиях неограниченного бюджета и времени).
 - б) «Must have» план (урезанный план исследований, без которых нельзя обойтись, решая задачу).
2. Составить концепцию продукта.
4. Обосновать, за счет чего предложенный продукт будет конкурентоспособным, релевантным для целевой аудитории и позволит увеличить прибыль компании.

Задание 5.

Работа над самостоятельными заданиями строится вокруг модели предприятия или организации, которую обучающиеся создают в ходе прохождения курса, добавляя в неё элементы в соответствии с изучаемыми разделами. Для создания модели может использоваться как концепция предприятия, так и реальное предприятие, к которому имеют отношение обучающиеся.

1. Составьте план рекламной кампании для нового продукта вашего предприятия. Обозначьте цели рекламной кампании, бюджет, составьте медиаплан. Как будет осуществляться оценка эффективности вашей кампании?
2. Подготовьте концепции нескольких рекламных сообщений (минимум двух, для разных видов рекламы).
3. Сформулируйте концепцию бренда вашего продукта. Какова структура этого бренда и его приоритетные цели? Какое обещание транслирует бренд?

Задание 6.

Выберите один рекламный ролик о товаре\услуге и один о фирме\корпорации. Проанализируйте их по следующим параметрам:

Какие приёмы использованы для привлечения внимания к бренду или товару?

1. Как они работают/не работают? Почему?
2. Формируется ли образ товара?
3. Какая целевая аудитория у представленного товара или организации, как это находит своё отражение в ролике?
4. Проанализируйте цветовое решение ролика. Предположите, по какой причине в рекламе данного товара использованы именно эти цвета?

Задание 7.

Выберите или создайте модель онлайн-продукта и опишите его целевую аудиторию.

Задание 8.

Составьте контент-план продвижения в соц. сети выбранного онлайн-продукта на 2 недели. Он должен содержать минимум 6 рубрик с разной тематикой.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Работа студентом выполнена. В содержании работы поставленные цели в целом достигнуты, решение большинства поставленных задач соответствует требованиям. В учебной деятельности студент демонстрирует относящиеся к компетенции знания, умения и владения на уровне не ниже среднего. В ходе анализа ситуации использует теоретические знания, демонстрирует способность их корректного применения на практике.
не зачтено	Работа студентом не выполнена, или выполнена не в полной мере. Имеются серьёзные недостатки. В содержании работы поставленные цели не достигнуты, решение поставленных задач не соответствует требованиям. В учебной деятельности студент не демонстрирует относящихся к компетенции знаний, умений и владений. В ходе анализа ситуации не использует теоретические знания, не демонстрирует способность их корректного применения на практике.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-2.1:

Реферат должен содержать такие обязательные компоненты, последовательно расположенные, как титульный лист, содержание, введение, основная часть с несколькими параграфами, заключение, список использованной литературы и возможные приложения, в которых может быть размещен возможный инструментарий и статистические доказательства.

Тем для рефератов:

1. Определения рекламы и их сравните их между собой. Их сходства и отличия. Социальные функции рекламы.
2. Основные виды рекламы. Специфика их применения с точки зрения целей и целевых аудиторий рекламной коммуникации.
3. Какие виды коммуникаций используются в маркетинге? Что такое система интегрированных маркетинговых коммуникаций? Каковы особенности её применения в различных ситуациях?
4. Что такое связи с общественностью (PR)? В чем сходства и отличия PR и рекламы? Организация PR-деятельности на предприятии.
5. Виды, функции, инструменты PR.
6. Что такое бренд и брендинг? Каковы основные компоненты бренда? От чего зависит соотношение различных компонентов бренда?
7. Рекламная кампания, её структура, цели, планирование и бюджетирование.
8. Рекламное сообщение, его цели и структура.
9. Внутрикорпоративные коммуникации. Их специфика по сравнению с рекламой и PR для внешних аудиторий. Информационное сопровождение управленческих решений.
10. Способы оценки успешности продвижения онлайн-продукта
11. Специфика продвижения онлайн-продуктов.
12. Карта Эмпатии (Empathy Map)
13. Ключевые фазы проекта
14. Методологии управления проектами
15. Waterfall (каскадная модель, «водопад»)
16. Философия Agile
17. 12 принципов гибкой методологии Agile

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Работа студентом выполнена. В содержании работы поставленные цели в целом достигнуты, решение большинства поставленных задач соответствует требованиям. В учебной деятельности студент демонстрирует относящиеся к компетенции знания, умения и владения на уровне не ниже среднего
не зачтено	Работа студентом не выполнена, или выполнена не в полной мере. Имеются серьезные недостатки. В содержании работы поставленные цели не достигнуты, решение поставленных задач не соответствует требованиям. В учебной деятельности студент не демонстрирует относящихся к компетенции знаний, умений и владений

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 и несущественными недочетами, выполнен	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

				недочетами		ы все задания в полном объеме	
<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 - Дискуссионное обсуждение) для оценки сформированности компетенции ПК-2.1

Постановка задачи рекламной компании.

Понятие целевой аудитории рекламного сообщения.

Спрос как процесс непрерывного и непрекращающегося изменения намерений потребителя.

Ситуативные и постоянно действующие факторы, влияющие на поведение потребителя.

Закономерности влияния потребностей на поведение потребителя и учет их при создании рекламы.

Факторы, определяющие мотивацию потребителей рекламных услуг: культурные, социальные, личностные.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия.

Информационная теория эмоций П.В. Симонова в контексте рекламного воздействия.

Предварительные маркетинговые исследования.

Психологические исследования, связанные с товаром.

Психологические исследования, связанные с поведением потребителя.

Психологические исследования, связанные с действиями конкурентов.

Особенности планирования рекламного бюджета.

Технологии и критерии оценки эффективности рекламной компании.

Процедура разработки медиа-плана.

Структура телеиндустрии и формы телерекламы.

Возможности и специфика рекламы в Интернете.

Этические аспекты рекламы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Дискуссионное обсуждение)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Тема вопроса раскрыта, но с недочётами. Допущено несколько ошибок. Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Продемонстрированы все основные умения. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач
не зачтено	Тема вопроса не раскрыта. Отсутствие знаний теоретического материала. Отсутствие минимальных умений. Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа от выполнения заданий

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2.1

1. Основоположителем психологии рекламы считается:

1) Уолтер Джилл Скотт

2) Джорж Келли

3) Джулиан Роттер

2. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

1) Потребители

2) Целевые аудитории

3) Рекламораспространители

3. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:

1) Передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи

2) Передаче информации для координации планоуправленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

3) Передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли

4. Что является основной целью продвижения?

1) Стабильность цен

2) Создание устойчивого спроса на корпоративную продукцию

3) Повышение производительности труда

5. Главным объектом наблюдения при изучении рекламного воздействия выступает:

1) Поведение людей в определенных условиях

2) Потребности целевой аудитории

3) Рекламный образ

6. Результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама, - это:

- 1) Рекламный образ
- 2) Знание
- 3) Манипуляция

7. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- 1) Стимулирование покупки
- 2) Информирование о местах продажи
- 3) Формирование потенциальных потребителей

8. Заказчиком рекламы является:

- 1) Рекламодаватель
- 2) Потребитель
- 3) Рекламное агентство

9. Рекламный процесс представляет собой:

- 1) Процесс создания рекламной продукции
- 2) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- 3) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавателя к рекламополучателю

10. Целью контроля рекламной деятельности является:

- 1) Разработка направления развития фирмы
- 2) Определение эффективности расходования средств на рекламу
- 3) Определение оптимальной численности сотрудников фирмы

11. Какой из перечисленных методов воздействия рекламы всегда сопряжен с положительными эмоциями?

- 1) НЛП

2) Парадоксальность, юмор

3) Необычность, оригинальность сюжета

12. На какую аудиторию чаще всего направлена реклама, содержащая искаженные пропорции центрального персонажа?

1) Школьники

2) Дети дошкольного возраста

3) Молодежь

13. Какое понятие гештальтпсихологии опровергает

1) Заполнение

2) Субъективность понимания

14. О чем говорит принцип проявления стимулов во взаимодействиях?

1) О законах интерпретации рекламы

2) О правилах взаимодействия цветовых решений логотипа и остальной части рекламного поля

3) О том, что комплексная рекламная компания работает лучше, нежели единичная акция

15. Какое преимущество сюжетного построения рекламы прибавит ей эффективности

1) Возможность использования любого персонажа

2) Кинематографичность действия

3) Отвлечение целевой аудитории от формирования

аргументов

16. На какой когнитивной стадии покупки базируются модели

"слабой" и "сильной" рекламы?

1) Внимание

2) Видимость

3) Осведомленность

17. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

1) Анализ структуры рекламной деятельности и динамику ее показателей

2) Моделирование и прогнозирование рекламной деятельности

3) Расчеты эффективности рекламных мероприятий

18. Создатели рекламы продуктов питания, сигарет и жевательной резинки апеллируют к:

1) Переживаниям детского возраста

2) Чувству неполноценности

3) Чувству вины

19. Рекламный слоган «Работа отдыхает» обращён к защитному механизму:

1) Регрессия

2) Сублимация

3) Рационализация

20. Архетип – это:

1) Универсальный образ

2) Стереотип

3) Сверхобобщенная информация

21. Основные методы психологического воздействия рекламной информации:

1) Когнитивный

2) Аффективный

3) Коммуникативный

22. Целенаправленное опошление каких-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируются общечеловеческие ценности:

1) Цинизм и кощунство

2) Реакция «уподобления воспринимаемому объекту»

3) Угроза самооценки

23. Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развёрнутого личного анализа, ни оценки побуждений к определённым действиям – это:

1) Убеждение

2) Внушение

3) Манипуляция

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

1) Расположить основную информацию в начале текста

2) Расположить основную информацию в середине текста

3) Сравнить товар с конкурентами

25. Корректная реклама:

1) Не наносит вреда психическому здоровью человека

2) Не соблюдает права человека

3) Содержит скрытую угрозу

26. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

1) Ровные, нарастающие и тотальные

2) Краткосрочные, специализированные и тотальные

3) Ровные, нарастающие и нисходящие

27. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

1) Мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности

2) Мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости

3) Мотивы удобства, здоровья, любви и радости

28. Манипуляция – это воздействие:

1) Открытое

2) Скрытое

3) Метаболическое

29. PR - это использование информации для влияния на:

1. Общественное мнение

2. Государственные органы

3. Средства массовой информации

30. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. Определение проблемы
2. Исследование общественного мнения
3. Оценка программы

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студентом даны правильные ответы на более 50% вопросов.
не зачтено	Студентом даны правильные ответы на менее 50% вопросов.

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

Основная литература:

1. Рындина С. В. Электронный бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов : учебное пособие / Рындина С. В. - Пенза : ПГУ, 2019. - 88 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ПГУ - Информатика. - ISBN 978-5-907185-85-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=749498&idb=0>.
2. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса : учебник / Вартанова Е.Л. - Москва : Аспект-Пресс, 2014. - 400 с. - ISBN 978-5-7567-0724-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772552&idb=0>.
3. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие / П. С. Гуревич. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 314 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-09048-2 : 1249.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818697&idb=0>.
4. Гуревич Павел Семенович. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : Учебное пособие для вузов / Гуревич П. С. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2018. - 236 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-09484-8 : 599.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=576887&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Дейнекин Т.В. Понятие и организация партнерского онлайн-маркетинга : Статья. - Москва : Издательский центр "Науковедение", 2014. - 10 с. - Аспирантура., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=597528&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. Сосновский Б. А. Психология руководителя: потребностно-смысловые аспекты : учебник / Б. А. Сосновский, Е. А. Лебедева. - Москва : Юрайт, 2023. - 185 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14254-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841762&idb=0>.

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

www.prjournal.ru/ — независимый Интернет-журнал о российских средствах массовой информации и сфере PR.

2. <http://soob.ru/magazine/> — ежемесячный специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях. Журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брендингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований.

3. <http://www.luchnik.ru> — национальная премия в области развития связей с общественностью.

4. Центр Профессионального Развития и Инноваций. Реализует программы дополнительного профессионального образования <http://center-pri.ru>

5. Центр карьеры ННГУ <http://www.career.unn.ru>

6. Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии». Профориентация: кем стать <http://www.proforientator.ru>

7. www.raso.ru — Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

8. www.akos-icco.ru — Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

9. www.ipranet.org — Международная ассоциация по связям с общественностью (JPRA)

10. www.iccopr.com — Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (/ССО)

11. www.iabc.org.ru — Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABQ)

12. www.publicity.ru — Международный клуб PR-управляющих

13. www.pressclib.host.ru — PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике. В ней собраны все российские профессиональные издания о PR. При библиотеке создан методический центр «PR-услуги для экономики и бизнеса»

14. www.sovetnik.ru — журнал «Советник»; профессиональный PR -портал. Журнал содержит новости российского и мирового PR; законодательные акты РФ, касающиеся / PR-рекламы.

15. www.prnews.ru — специализированный сервер распространения корпоративной информации. Постоянно обновляется раздел «Справочная информация».

16. www.triz-ri.ru — система «Триз-шанс», посвящена методикам и технологиям рекламы, PR, маркетинга и бизнеса.

17. www.pronline.ru — информационный портал «PR On Line». На сайте размещены новости рынка PR, теоретические и практические

статьи, интервью с ведущими специалистами рынка, а также

каталог ресурсов, посвященных PR и рекламе

18. www.pr-life.ru — информационный портал: все необходимое PR –специалисту

19. www.rupr.ru — Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России»; освещаются как теоретические, так и практические вопросы PR

20. www.7st.ru — журнал «7 статей». В нем размещаются все новости рынка PR, аналитические и обзорные статьи.

21. www.press-service.ru — Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью.

22. www.c-culture.ru — журнал «Корпоративная культура», обсуждает прикладные и теоретические вопросы корпоративных культур.

23. www.prinfo.ru — справочно-информационное издание; включает информационные материалы и обзоры, анонсы книг, справочную информацию (агентства, образование, периодика и др.).

24. www.public.ru — публичная интернет-библиотека. Поиск по архиву публикаций центральных и региональных периодических изданий.

25. www.corpmedia.ru — сайт Ассоциации корпоративных медиа, где представлен мониторинг событий, связанных с развитием корпоративных СМИ в России за 2001-2004 гг. Наиболее полный библиографический список российских публикаций по данной тематике и другие материалы.

26. www.pr-proba.ru — премия в области связей с общественностью «РЯоба».

27. www.whitewing.ru — региональный конкурс «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью "Белое крыло"».

28. www.pronline.ru/konkurs.php — конкурс студенческих работ, посвященных проблемам российского PR, организованный редакцией портала Pronline совместно с Гильдией PR Медиа-союза.

29. www.crystalorange.ru — Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин».

30. https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=9009 — международный журнал «Проблемы теории и практики управления» — официальное издание Международного научно-исследовательского института проблем управления.

31. https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=26226 — электронный журнал «Справочник по управлению персоналом».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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 37.03.01 - Психология.

Автор(ы): Заладина Анна Сергеевна.

Заведующий кафедрой: Захарова Людмила Николаевна, доктор психологических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 15.12.2023, протокол № 7.