

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ННГУ

протокол № 6

"31" мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы и связей с
общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с
общественностью в сфере государственного и муниципального управления

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год

Место дисциплины в структуре ОПОП

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.О.12 обязательная часть	Б1.О.12 Психология рекламы и связей с общественностью, 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП, реализуемой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, код дисциплины в учебном плане Б1.О.12.

1. 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	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. (общий по УГСН) Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	<p>Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p>Знать специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп;</p> <p>Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	Тест, творческое задание, презентация, практическое задание, устный опрос, эссе, вопросы к экзамену
	ОПК-4.2. Использует	Уметь использовать в профессиональной деятельности	Тест, творческое

	<p>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</p>	<p>основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p>Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p>Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>задание, презентация, практическое задание, устный опрос, эссе, вопросы к экзамену</p>
--	---	---	---

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	32	4
- занятия практического типа	16	8
самостоятельная работа	22	85
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	экзамен	экзамен

3.2. Содержание дисциплины

		в том числе
--	--	-------------

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них											Самостоятельная работа обучающегося, часы			
				Занятия лекционного типа			Занятия практического типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Теоретико-методологические основы психологии рекламы.	8		12	4		1	2		1							2		10
Тема 2. Самореклама как психологическая основа рекламной деятельности.	8		13	4			2		1							2		12
Тема 3. Суггестивные психотехнологии в рекламе.	8		12	4		1	2		1							2		10
Тема 4. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.	8		10	4		1	2		1							2		8
Тема 5. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ.	10		13	4			2		1							4		12
Тема 6. Психотехнологии создания рекламного сообщения.	9		12	4			2		1							3		11
Тема 7. Рекламная коммуникация как объект психологического	10		12	4		1	2		1							4		10

исследования в маркетинге.																	
Тема 8. Проблемы психологической эффективности рекламы.	9		13	4		2		1							3		12
Итого	108 (из них 36 – экз.)		108 (из них 36 – экз.)	32		4	16		8						22		85

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических представлений об отечественном и зарубежном опыте психологии рекламы; о психологических основах рекламной коммуникации; об особенностях разнообразных суггестивных психотехнологий в рекламной деятельности, этических проблемы их использования; о закономерностях восприятия рекламного текста в зависимости от особенностей его исполнения; о маркетинговом, суггестивном и социально-психологическом подходах, применяемых в исследовании рекламной продукции; о психологических особенностях размещения рекламы в различных СМИ.

Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

В рамках самостоятельной работы студентов предполагается использование пособий, указанных ниже.

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
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретическо	Уровень знаний ниже минимальных	Минимально допустимый уровень знаний.	Уровень знаний в объеме, соответствующ	Уровень знаний в объеме, соответствующ	Уровень знаний в объеме, соответствующ	

	го материала. Невозможнос ть оценить полноту знаний вследствие отказа обучающего я от ответа	требований. Имели место грубые ошибки.	Допущено много негрубых ошибки.	ем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	ем программе подготовки. Допущено несколько несуществен ных ошибок	щем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающе м программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальны х умений. Невозможнос ть оценить наличие умений вследствие отказа обучающего я от ответа	При решении стандартных задач не продемонстр ированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстр ированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстри рованы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстри рованы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстр ированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несуществен ным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстр ированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможнос ть оценить наличие навыков вследствие отказа обучающего я от ответа	При решении стандартных задач не продемонстр ированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальны й набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстри рованы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстри рованы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстр ированы навыки при решении нестандартн ых задач без ошибок и недочетов.	Продемонстр ирован творческий подход к решению нестандартн ых задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
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»

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

6.2.1 Контрольные вопросы

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.	ОПК-4
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.	ОПК-4
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	ОПК-4
4. Психологические основы рекламной коммуникации.	ОПК-4
5. Социально-психологические факторы саморекламы личности.	ОПК-4
6. Эволюция саморекламы: от «примитивных» культур до наших дней.	ОПК-4
7. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.	ОПК-4
8. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.	ОПК-4
9. Технология «25 кадра» и НЛП в рекламе.	ОПК-4
10. Механизм «ореола». Стереотип и имидж как средства воздействия.	ОПК-4
11. Внушение и убеждение в психологии рекламы.	ОПК-4
12. Проблемы моделирования психологической структуры рекламных воздействий.	ОПК-4
13. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.	ОПК-4
14. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.	ОПК-4

15. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.	ОПК-4
16. Психология света, цвета и формы в рекламе.	ОПК-4
17. Печатные СМИ, наружная и транзитная реклама.	ОПК-4
18. Реклама в аудиовизуальных СМИ.	ОПК-4
19. Психология рекламы и медиапланирование.	ОПК-4
20. Психографика рекламного текста.	ОПК-4
21. Психотехнология иллюстраций в рекламе.	ОПК-4
22. Психолингвистика рекламного текста.	ОПК-4
23. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4
24. Паблик рилейшнз, сейлз промоушн, BTL-реклама.	ОПК-4
25. Директ-маркетинг, персонал сейлинг, продакт-плейсмент.	ОПК-4
26. Стратегии поведения маркетолога в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.	ОПК-4
27. Суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы к исследованию рекламной деятельности.	ОПК-4
28. Проблемы и методики расчета эффективности рекламы.	ОПК-4
29. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов.	ОПК-4
30. Особенности неэффективных рекламных сообщений.	ОПК-4

6.2.2. Типовое тестовое задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Основные функции рекламы

- А) Психологическая
- Б) **Экономическая**
- В) Политическая
- Г) **Маркетинговая**

2. Что относится к некоммерческой рекламе?

- А) Товарная реклама
- Б) **Социальная реклама**

3. Реклама – это:

- А) **Всегда положительная оценка товара, услуги**
- Б) Всегда отрицательная характеристика товара, услуги

4. Кто является основоположником психологии рекламы?

- А) Е. Зарецкая
- Б) В. Шуванов
- В) **В. Скотт**

5. Верно ли утверждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развития»

- А) **Да, верно**
- Б) Нет, неверно

6) Социальное сравнение подразумевает:

- А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам

- Б) **сравнение субъектом себя с другими субъектами**
В) выбор субъектом средств саморекламы
- 7) Основная задача рекламы:
А) развивать человека как личность
Б) **стимулирование сбыта**
- 8) Что относится к психическим процессам:
А) **Ощущение**
Б) **Память**
В) Нет правильного ответа
- 9) По способу воздействия ощущения бывают:
А) Двигательные
Б) **Слуховые**
В) **Зрительные**
- 10) Дифференцированный порог определяется:
А) **Минимальным изменением стимула, который способен различать человека**
Б) Максимальным изменением стимула, который способен различать человека
- 11) Какой из типов личности малоподвижный
А) Истероидный
Б) Шизоидный
В) **Эпилептоидный**
- 12) Фраза: «Если помнить выгодно, никто не будет забыт» принадлежит:
А) **Б. Дизраэли**
Б) Н. Браулов
- 13) Какие виды страхов выделяют
А) Врожденные
Б) Социально приобретенные
В) **Все ответы верны**
- 14) Отторжение – это процесс:
А) **непроизвольный**
Б) произвольный
- 15) Сколько видов аксиом радости выделяют:
А) два
Б) **три**
В) четыре
- 16) Основные причины интереса:
А) Новизна
Б) Сложность
В) Необычность
Г) **Все ответы верны**
- 17) Какая реклама имеет больше шансов на успех:
А) **Динамичная**
Б) Статичная
- 18) У какого типа личности неструктурированная речь:
А) Эпилептоидный
Б) **Истероидный**
В) Шизоидный
- 19) Первичный образ бывает
А) необходимый
Б) **формальный**
В) **личностный**
- 20) К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»
А) **Движимые нуждой**

- Б) Побуждаемые из вне
 - В) Побуждаемые изнутри
 - Г) Интегрированные
- 21) В каком году научная психология получила официальное оформление
- А) 1900
 - Б) 1850
 - В) **1879**
 - Г) 1944
- 22) Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:
- А) объем
 - Б) распределение
 - В) переключаемость
 - Г) устойчивость
 - Д) отвлекаемость
 - Е) **все ответы верны**
- 23) Что относится к теоретическому виду мышления
- А) **Понятийное**
 - Б) Наглядно-образное
 - В) **Образное**
- 24) Свойства восприятия
- А) Стимулирование
 - Б) Устойчивость
 - В) **Целостность**
- 25) Свойства ощущения
- А) **Количественные**
 - Б) Структурные
 - В) Константные
 - Г) **Качественные**
- 26) Восприятие –это:
- А) Мыслительный процесс
 - Б) **Психический процесс**
 - В) Локальный процесс
- 27) Виды памяти:
- А) Целостная
 - Б) **Произвольная**
 - В) **Логическая**
 - Г) Все ответы верны
- 28) Основные виды воображения:
- А) Произвольное
 - Б) Устойчивое
 - В) **Пассивное**
- 29) Функции представления:
- А) Устойчивая
 - Б) **Регулирующая**
 - В) Количественная
 - Г) **Сигнальная**
- 30) Носителем речи является:
- А) Животное
 - Б) Растение
 - В) **Человек**
- 31) Назовите неверный ответ. Реклама необходима в случаях:

- А) когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- Б) когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- В) когда падает объем продаж;
- Г) когда появляется новая, никому не известная фирма.

32). Соотнесите способы воздействия рекламного сообщения с его характеристиками.

Эмоциональная реклама. Характеристики рекламного сообщения:

- А) **обращается к бессознательному;**
- Б) приводит аргументы;
- В) обращается к разуму;
- Г) **воздействует через ассоциацию идей и представлений;**
- Д) **использует рисунок, цвет;**
- Е) использует слова.

33) Что из перечисленного относится к рекламным средствам с обратной связью:

- А) реклама в газете;
- Б) **реклама по телефону;**
- В) прямая почтовая рассылка;
- Г) наружная реклама;
- Д) реклама в журнале;
- Е) **реклама непосредственно на месте продажи;**
- Ж) реклама на радио;
- З) реклама на телевидении;
- И) **представление товара в прямом контакте;**
- К) транзитная реклама;
- Л) **опрос.**

34) Назовите неверный ответ. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:

- А) **использование юмора;**
- Б) **стихотворная форма рекламных сообщений;**
- В) включение узнаваемых знаков и символов;
- Г) использование нескольких разных аргументов.

35) Назовите неверный ответ. Газетную рекламу делает эффективной:

- А) упоминание рекламируемого предложения в заголовке;
- Б) акцент на слове «бесплатно»;
- В) **длинные слова и предложения;**
- Г) изображение рекламируемого товара в действии.

36) Назовите неверный ответ. Читатель газеты замечает рекламное сообщение:

- А) большого размера;
- Б) напечатанное на левом развороте;
- В) выделенное рамкой;
- Г) **публикующееся неоднократно.**

37) Самая дорогая, престижная и массовая:

- А) **реклама на ТВ;**
- Б) реклама на радио;
- В) реклама в журнале;
- Г) реклама в журнале;
- Д) наружная реклама;
- Е) транзитная реклама.

38) Продемонстрировать рекламируемый товар или услуги в действии может только:

- А) **реклама на ТВ;**
- Б) реклама на радио;
- В) реклама в журнале;
- Г) транзитная реклама.

- 39) Ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого движение:
- А) справа налево;
 - Б) **по диагонали слева направо и снизу вверх;**
 - В) по диагонали справа налево и снизу вверх;
 - Г) кадров резкое и частое.
- 40) Старейшей формой рекламы является реклама:
- А) на ТВ;
 - Б) на радио;
 - В) в газете;
 - Г) в журнале;
 - Д) **наружная.**
- 41) Полезно избегать в рекламных сообщениях:
- А) текста, набранного заглавными и строчными буквами;
 - Б) шрифта 10–12 размера через два интервала;
 - В) **заголовков или текста, нанесенных поверх картинок;**
 - Г) черных букв на желтом фоне.
- 42). Полезно избегать в рекламных сообщениях:
- А) **текста, обтекающего изображение;**
 - Б) текста с шрифтовыми выделениями и подзаголовками;
 - В) текста с обрамлением;
 - Г) шрифта, более крупного по сравнению с используемым в газете для нерекламных материалов.
- 43) Требование к иллюстрациям в рекламе:
- А) использовать несколько мелких иллюстраций;
 - Б) **показывать результат применения товара;**
 - В) отдавать предпочтение рисункам перед фотографиями;
 - Г) сочетать в одной рекламе фотографии и рисунки.
- 44) Назовите неверный ответ. Заголовок рекламного сообщения должен:
- А) указывать на преимущество продукта;
 - Б) привлекать внимание цифрами;
 - В) содержать новость;
 - Г) **быть длиной в 10 и более слов.**
- 45) Назовите неверный ответ. Рекламное сообщение должно высказываться:
- А) утвердительно и побудительно;
 - Б) **вопросительно и сослагательно;**
 - В) честно и правдиво;
 - Г) увлекательно и с воодушевлением.
- 46) Направление рекламной листовки, письма непосредственно предполагаемому потребителю по почте или с курьером – это:
- А) **прямая рассылка;**
 - Б) реклама непосредственно на месте продажи;
 - В) представление товара в прямом контакте;
 - Г) опрос.
- 47) В представлении товара покупателю в первую очередь сообщается о том:
- А) как продукт устроен;
 - Б) как продукт работает;
 - В) **какие выгоды продукт дает.**
- 48) Восстановите последовательность этапов представления товара, предшествующих заключению сделки купли-продажи:
- А) поощрение желания;
 - Б) возбуждение интереса;
 - В) призыв к действию;

- Г) привлечение внимания;
- Д) формирование убеждения. (Г, Б, А, В, Д)

49) Труднее всего сказать «нет»:

- А) голосу человека;
- Б) **в лицо человеку;**
- В) в ответ на письмо.

50) К приемам суггестии не относится:

- А) конкретность и образность ключевых слов;
- Б) конкретность и образность качеств;
- В) использование отрицательных частиц «нет» и «не»;
- Г) высокий темп речи;
- Д) **использование абстрактных понятий;**
- Е) мужской голос.

51) Сила рекламного воздействия значительно уменьшается, если при покупке товара потребитель задействует прежде всего:

- А) восприятие;
- Б) внимание;
- В) память;
- Г) **мышление.**

52) Качественный метод социально-психологических исследований, представляющий групповое полустандартизированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, называется... (**фокус-группа**)

53) Углубленное интервьюирование потенциальных потребителей рекламы – целевой аудитории называется:

- А) анкетированием;
- Б) экспериментом;
- В) контент-анализом;
- Г) **фокус-группой.**

54). Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии передаваемого содержания, не требующий развернутого личного анализа и оценки, называется...(**суггестия, или внушение**)

55) Фактором внушаемости в фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, неожиданно приятно разрешающихся с участием рекламируемого товара, не является:

- А) эмоциональное возбуждение;
- Б) низкая компетентность;
- В) **высокий интеллект;**
- Г) дефицит времени для принятия решения.

56) Показ двух одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картинок в кадре и в сочетании с быстрой речью, это такое наведение транса как:

- А) разрыв шаблона;
- Б) **перегрузка сознания;**
- В) показ трансового поведения;
- Г) возрастная регрессия.

57) В фильмах с сюжетами напряженных ситуаций, неожиданно приятно разрешающихся с участием рекламируемого товара, используется такое наведение транса как:

- А) **разрыв шаблона;**
- Б) перегрузка сознания;
- В) показ трансового поведения;
- Г) возрастная регрессия.

58) Когда в рекламных продуктах обыгрывается поведение школьников и молодых студентов, взаимоотношения бабушек и внуков, используется такое наведение транс как:

- А) разрыв шаблона;
- Б) перегрузка сознания;
- В) показ трансового поведения;
- Г) **возрастная регрессия.**

59) В сюжетах, когда зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется, используется такая техника наведения транс как техника:

- А) **полной неопределенности, непредсказуемости;**
- Б) искусственных или несуществующих слов;
- В) естественных трансовых состояний;
- Г) рассеивания.

60) Выделение ключевых слов в рекламном сообщении – это такая техника наведения транс как техника:

- А) полной неопределенности, непредсказуемости;
- Б) искусственных или несуществующих слов;
- В) естественных трансовых состояний;
- Г) **рассеивания;**
- Д) персервации.

6.2.3. Типовое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Задание 1. Устный опрос. Темы:

1. Установки и стереотипы в рекламной практике.
2. Структура потребностей с позиции рекламного дела.
3. Классификация потребительских мотивов.
4. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
5. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей.

Задание 2. Практическое задание с презентацией.

Подберите рекламные сообщения. Проанализируйте рекламные сообщения с точки зрения содержащихся в них потребностей и мотивов. Представьте полученные результаты.

Задание 3. Эссе. Тема для эссе на выбор:

1. Сравните рекламу и PR.
2. Сравните политическую и коммерческую рекламы.
3. Сравните рекламу, адресованную детям, и рекламу, адресованную взрослым.
4. Сравните рекламу, адресованную женщинам, и рекламу, адресованную мужчинам.
5. Что означает реклама для меня лично?
6. Как можно защититься от рекламы?
7. Почему реклама привлекает детей?
8. Почему реклама вызывает отторжение?
9. Для чего нужна социальная реклама?

Задание 4. Практическое задание:

Проведите мониторинг рекламных сообщений по теме на выбор

Важно:

- выделите систему опорных понятий (категорий анализА);
- отыщите их индикаторы - слова, словосочетания, суждения и т. п. - (единиц анализА);
- статистически обработайте данные.

Рекламные сообщения, категории анализа и индикаторы выбираются студентом самостоятельно в соответствии с его личными интересами. Следует проанализировать не менее 50 рекламных сообщений.

Тема анализа рекламного сообщения на выбор:

1. Рекламные слоганы.
2. Рекламные заголовки.
3. Рекламные иллюстрации.
4. Рекламные тексты.

Задание 5. Устный опрос

1. Уникальное торговое предложение.
2. Раскрытие потребительских свойств товара.
3. Постоянное воздействие рекламы.
4. Один сильный довод.

Задание 6. Практическое задание:

Разработайте рекламное сообщение с учетом принципов рекламы. Представьте разработанный вариант рекламы в виде текстовой, аудиальной или аудиовизуальной рекламы. Обоснуйте авторский проект и принципы, которыми вы руководствовались.

Задание 7. Устный опрос:

1. Метод мозгового штурма.
2. Метод синектики.
3. Метод фокальных объектов.
4. Метод контрольных вопросов.

Задание 8. Творческое задание.

В течение семинара разработайте рекламный продукт с использованием одного (по вариантам) из методов поиска идей. Выявите сложности, с которыми пришлось столкнуться при применении метода. Выявите достоинства и недостатки данной методики.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466135>
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466157>
3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл. 2015. - 232 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>

б) дополнительная литература:

1. Байбардина, Т.Н., Кузьменко, В.Л., Бурцев, О.А. Психология рекламы. Практикум. – М.: Высшая школа, 2014. – 191 с. - <https://e.lanbook.com/book/65299>
2. Гуревич, П.С. Психология рекламы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 287 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882356>
3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 444 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html>
4. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010>.
5. Тимофеев, М.И. Психология рекламы: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472499>

6. Ткаченко, Н.В., Ткаченко, Н.О. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>
7. Швецов, И.В., Вегенер, Ю.С. Игра в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 159 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391145>

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)
Программный комплекс Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003.
Накладная №2660-1 от 28.08.14г.

1. МООК «Мультимедийные технологии подготовки специалистов в сфере массовой коммуникации» ФОЭР Рег.№: 268Е.26.2020 ННГУ 2020
(<https://mooc.unn.ru/course/view.php?id=268>)
2. <http://www.psylist.net/reklam/> - Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе, препятствия на пути сбыта товара, психология цвета, света и формы в рекламе.
3. <http://psyfactor.org/lybr4.htm> - Авторские статьи маркетологов, психологов, дизайнеров на тему «Психология рекламы»: основные принципы, приемы и методы влияния на покупателя (посетителя).
4. <http://azps.ru/articles/pr/indexrt.html> - Психология рекламного текста: шрифт, цвет, заголовок, лозунг, ошибки в рекламных текстах.
5. <http://reklamist.com.ua/category/news/psy/> – Креативные и интересные статьи о рекламе и психологии.
6. http://gestalt.in.ua/view_articles.php?id=33 – Некоторые аспекты психологии рекламы: эмоциональные аспекты психологии рекламы, влияние стереотипов на восприятие рекламы.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и 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 ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью», профили подготовки - «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Автор: к. полит. наук, доцент Автаева Н.О.

Рецензент: доц. Болдина К.А.

Заведующий кафедрой: проф. Савинова О.Н.