

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы и связей с общественностью

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства | |
|--|--|--|--|---------------------------------|
| | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине | Для текущего контроля успеваемости | Для промежуточной аттестации |
| ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | ОПК-4.1: Знать специфику целевой аудитории, знать типичные приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп 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 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 ОПК-4.2: Знать принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламного и пиар текста, опираясь на информацию о текущих запросах и потребностях | Доклад-презентация Кейс-задание Коллоквиум | Экзамен: Контрольные вопросы |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Уметь оценивать качество коммуникационной продукции, основываясь на текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p> <p>Владеть способностью планировать организацию рекламных и пиар компаний, учитывая основные характеристики целевой аудитории.</p> | | |
|--|--|--|--|--|

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

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

3.2. Содержание дисциплины

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

| Наименование 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 | | | |
| | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 |
| Тема 1. Актуальные проблемы психологии рекламы и связей с общественностью. | 17 | 24 | 4 | 1 | 4 | 1 | 8 | 2 | 9 | 22 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|----|---|----|---|----|----|----|----|
| Тема 2. Роль психических процессов в восприятии рекламных и пиар текстов. | 18 | 24 | 4 | 1 | 4 | 1 | 8 | 2 | 10 | 22 |
| Тема 3. Рациональные и эмоциональные аспекты воздействия рекламных и пиар текстов. | 17 | 25 | 4 | 2 | 4 | 1 | 8 | 3 | 9 | 22 |
| Тема 4. Учет потребностей и мотивов целевой аудитории при конструировании рекламных и пиар текстов. | 18 | 24 | 4 | 2 | 4 | 1 | 8 | 3 | 10 | 21 |
| Аттестация | 36 | 9 | | | | | | | | |
| КСР | 2 | 2 | | | | | 2 | 2 | | |
| Итого | 108 | 108 | 16 | 6 | 16 | 4 | 34 | 12 | 38 | 87 |

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Актуальные проблемы психологии МК. Массовая коммуникация как разновидность коммуникации. Основные проблемы организации эффективного коммуникативного взаимодействия. Роль МК в жизни общества и человека. Роль социального окружения в процессе коммуникативного взаимодействия. Специфика межличностного восприятия в массовой коммуникации. Социально-психологические проблемы взаимодействия в массовой коммуникации. Человек как субъект МК-коммуникаций. Методы исследования социально-психологического воздействия МК. Понятия потенциальная и реальная аудитория, способы их измерения.

Тема 2. Психологические теории МК-воздействия. История научных исследований медиавоздействия. Этапы исследования МК-воздействия. Роль необихевиоризма в исследовании МК-воздействия: основные принципы и понятия. Йельская школа убеждающей коммуникации, теория социального научения А.Бандуры. Когнитивная теория. Психологические особенности переработки социальной информации. Теории баланса об психологических особенностях МК-воздействия. Социально-психологические теории, исследующие массово-коммуникативное воздействие: концепция «использование и удовлетворение», теории культивации и социализации, социальный конструкционизм.

Тема 3. Психологические аспекты убеждающего воздействия МК. Психологические модели убеждающего воздействия. Эффекты МК-воздействия: запланированные и незапланированные, краткосрочные и долгосрочные. Роль осознаваемого и неосознаваемого восприятия сообщения в убеждающем воздействии. Роль стереотипов и установок в МК-воздействии. Стереотипные эффекты, вызывающие специфические эффекты и ошибки восприятия.

Тема 4. Социально-психологические аспекты взаимодействия МК с аудиторией. Проблематика воздействия МК в рамках социально-психологического подхода. Референтные группы в эффективности убеждающей коммуникации. Феномены группового давления в МК-воздействии. Практическое применение законов групповой динамики при конструировании МК-воздействия. Психотехнологии формирования общественного мнения с помощью массовой коммуникации.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Психология рекламных и пиар текстов"

(<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=548>).

Иные учебно-методические материалы: Воскресенская Н.Г. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский

госуниверситет, 2018

Воскресенская Н.Г., Селиверстова Ю.А. Психология массовых коммуникаций в политике: Учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2022

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

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

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

| Оценка | Критерии оценивания |
|-------------------|--|
| превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» |
| отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» |
| очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» |
| хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» |
| удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена |

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| | дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» |
| плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

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

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

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

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

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

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

Основное послание: Курение вредит вашему здоровью.

Обращение должно быть адресовано одной из вышеперечисленных аудиторий.

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

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

Рекламные стереотипы, которых следует избегать:

Официальный тон, упреки и нотации; шокирующие психику изображения.

Необходимые элементы: не регламентируются.

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

Технология проведения:

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

Обсуждение полученных результатов

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

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

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

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

Вопросы для группового обсуждения результатов практикума:

С какими трудностями студенты встретились при выполнении задания?

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

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

Как можно было более эффективно организовать творческую работу?

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

| Оценка | Критерии оценивания |
|-------------|--|
| превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» |
| отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» |

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| 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» |

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

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

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

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

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

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

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

4. К каким последствиям, оказываемым СМИ на аудиторию, относится данный пример: «Дети придумывают более яркие и оригинальные истории при прослушивании незавершенных историй по радио, нежели по телевидению»:
- А) поведенческие последствия;
 - Б) установочные последствия;
 - В) когнитивные последствия;
 - Г) эмоциональные последствия;
 - Д) все вышеперечисленные
5. Эффект Зейгарник Б. заключается в следующем:
- А) незавершенное (прерванное по каким-либо причинам) запоминается лучше, чем завершенные, законченные действия;
 - Б) элементы, выступающие как части знакомых нам фигур, контуров и форм, как правило объединяются именно в эти фигуры, контуры и формы;
 - В) ощущения меняются непропорционально силе физических стимулов, действующих на органы чувств.
 - Г) происходит переключение энергии в социально одобряемое русло
 - Д) другое
6. При нарушении фигуры и фона в организации рекламного текста мы говорим о проблемах:
- А) восприятия рекламного текста
 - Б) привлечения к нему внимания
 - В) запоминания сообщения
 - Г) эмоционального равнодушия к сообщению
 - Д) другое
7. Структурированность рекламного текста и его повторение усиливает:
- А) восприятие рекламного текста
 - Б) произвольное внимание
 - В) запоминаемость сообщения
 - Г) эмоциональный оклик к сообщению
 - Д) другое
8. Неожиданные решения, яркий цвет, символика, связанная с угрозой для жизни влияют на:
- А) восприятие рекламного текста
 - Б) произвольное внимание
 - В) запоминаемость сообщения
 - Г) эмоциональный оклик к сообщению
 - Д) другое
9. Переключение сексуальной энергии в социально одобряемые формы является психологическим механизмом:
- А) сублимации
 - Б) рационализации
 - В) регрессии
 - Г) стереотипизации
 - Д) другое
10. Если потребитель заинтересован в принятии сообщения, то сильные аргументы следует размещать:

- А) в начале рекламного текста
- Б) в середине рекламного текста
- В) в конце рекламного текста
- Г) равномерно распределять по тексту
- Д) нигде, он и так сообщение примет

Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» |
| отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» |
| очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» |
| хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» |
| удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» |
| плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
|--|------------|---------------------|-------------------|---------|--------------|---------|-------------|
| | не зачтено | | зачтено | | | | |
| Знания | Отсутствие | Уровень | Минимальн | Уровень | Уровень | Уровень | Уровень |

| | | | | | | | |
|---------------|--|--|--|---|--|--|--|
| | знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки | о допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок | знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок | знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок | знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет. | 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 | 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 отдельным и 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 базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | 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 оценивания при промежуточной аттестации

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

| | | |
|------------|---------------------|--|
| не зачтено | неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно». |
| | плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

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

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

Роль психологических закономерностей в обработке информации потребителями рекламных и PR текстов

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

История развития технологий психического воздействия рекламных и пиар текстов на потребителя

Специфика исследование психических процессов в психологии рекламы и связей с общественностью

Роль ощущений в практике рекламного воздействия. Влияние музыки и запаха на ситуативную мотивацию

Характеристика видов восприятия, их роль в практике рекламного воздействия

Психологические требования к визуальному образу при конструировании рекламы

Внимание и интерес потребителя – предметная направленность рекламного сообщения

Роль памяти в психологии рекламной деятельности. Способы стимулирования запоминания сообщения

Роль ассоциативного мышления при восприятии медиа сообщения

Зависимость эмоциональных состояний от качества и интенсивности актуальной потребности человека в «информационной теории» П.В. Симонова

Роль положительных и отрицательных эмоций при восприятии рекламных и пиар текстов

Роль цвета в эмоциональном медиа воздействии

| |
|---|
| |
| Учет мотивов и поведения потребителя в эффективности медиа воздействия |
| Мотивационный анализ в пиар и рекламе. |
| Осознаваемые и неосознаваемые мотивы поведения потребителя |
| Типы воздействия рекламных и пиар текстов с позиции психоаналитического подхода. |
| Символика в рекламной и пиар деятельности. Социально-культурное и личностное воздействие медиа-текстов на потребителя |
| Психогномика в рекламе и связях с общественностью. Учет типа личности потребителя при конструировании сообщения |

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» |
| отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» |
| очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» |
| хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» |
| удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» |
| плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

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

Основная литература:

1. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге / Душкина М. Р. - Москва : Юрайт, 2022. - 259 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/496454> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-12786-7 : 839.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=786679&idb=0>.
2. Коноваленко Марина Юрьевна. Психология рекламы и PR : Учебник для вузов / Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. - Москва : Юрайт, 2021. - 393 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00765-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=761397&idb=0>.
3. Антонова Наталья Викторовна. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 325 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-011795-9. - ISBN 978-5-16-104247-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=791624&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Воскресенская Наталья Геннадьевна. Психологические закономерности конструирования рекламных текстов : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2017. - 87 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=822471&idb=0>.
2. Измайлова Марина Алексеевна. Психология рекламной деятельности : Практическое пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 236 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03195-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632753&idb=0>.
3. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - Москва : Институт психологии РАН, 2015., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=648643&idb=0>.

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

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) <https://www.akarussia.ru/?ysclid=ltwteip2id207631475>

Культурно-историческая психология <https://psyjournals.ru/journals/chp/archive>

Социальная психология и общество <https://psyjournals.ru/journals/sps/archive>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

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

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

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.