

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

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 коммерческой сфере

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: 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; 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; 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.	Индивидуальное устное собеседование Практическое задание Эссе Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>ОПК-4.2:</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности 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>		
--	--	---	--	--

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	32	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	8

- КСР	2	2
самостоятельная работа	22	85
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. Теоретико-методологические основы психологии рекламы.	10	13	4	1	2	1	6	2	4	11	
Тема 2. Самореклама как психологическая основа рекламной деятельности.	8	11	4		2	1	6	1	2	10	
Тема 3. Суггестивные психотехнологии в рекламе.	10	13	4	1	2	1	6	2	4	11	
Тема 4. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.	8	12	4	1	2	1	6	2	2	10	
Тема 5. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ.	10	12	4		2	1	6	1	4	11	
Тема 6. Психотехнологии создания рекламного сообщения.	8	11	4		2	1	6	1	2	10	
Тема 7. Рекламная коммуникация как объект психологического исследования в маркетинге.	8	12	4	1	2	1	6	2	2	10	
Тема 8. Проблемы психологической эффективности рекламы.	8	13	4		2	1	6	1	2	12	
Аттестация	36	9									
КСР	2	2						2	2		
Итого	108	108	32	4	16	8	50	14	22	85	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы психологии рекламы.

Понятие «реклама». Предмет и задачи курса «Психологии рекламы». Закон Российской Федерации «О рекламе». Виды рекламы и их функции. Психологические аспекты рекламной деятельности. Теоретико-методологические проблемы психологии рекламы. Прикладные проблемы психологии рекламы.

Психологическая структура рекламной деятельности. Реклама в системе маркетинга: понятие, цели, задачи, функции. Основные цели современной рекламы. Виды рекламы в зависимости от целевого назначения. Типичные (психологические) функции рекламы. Основные направления, определяющие эффективность

психологического воздействия рекламы на потребителя. Основной инструмент рекламного воздействия на потребителя. Основное требование к образу «имиджу» товара. Концептуальная схема создания эффективного рекламного образа. Этапы воздействия рекламы на человека. Внимание, интерес, желание потребителя. Психологические методы, позволяющие формировать потребности,

интерес и желание. Основные психологические принципы рекламной деятельности.

Тема 2. Самореклама как психологическая основа рекламной деятельности.

Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности.

Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально-психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Рекламный имидж как решающий фактор потребительского поведения. Образ-носитель как основной элемент рекламной самопрезентации и рекламного имиджа. Факторы и психотехнология создания эффективного бренд-имиджа.

Тема 3. Суггестивные психотехнологии в рекламе.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Механизм психологического воздействия эмоциональный, поведенческий.

Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.

Тема 4. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие.

Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Когнитивные процессы рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психоаналитический метод рекламного воздействия. Характеристика метода внушения. Техника эриксоновского гипноза в рекламе. Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике. Метод лингвистического манипулирования.

Тема 5. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ.

Основные каналы распространения рекламы, их характеристики. Критерии выбора канала распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе: газеты, журналы (общего назначения и специализированные), справочные издания и т.д. Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки и т.д. Прямая реклама («директ мейл»). Радиореклама. Экранная реклама: телевидение, кино, слайд-проекция, видеоролики и т.д. Наружная реклама: плакаты, вывески, электрифицированная реклама и т.д. Особенности оформления витрин. Реклама на транспорте. Реклама на месте продажи. Сувенирная реклама. Выставки, ярмарки. Реклама в Интернете.

Тема 6. Психотехнологии создания рекламного сообщения.

Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения.

Структура рекламного

обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, гипербола, метонимия и др.).

Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста. Эхо-

фраза, виды и функции.

Тема 7. Рекламная коммуникация как объект психологического исследования в маркетинге.

Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование

потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования:

географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы. Процесс

принятия решения потребителями. Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер

принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.

Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности.

Цепочки эмоций и иерархические модели рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе.

Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями.

Тема 8. Проблемы психологической эффективности рекламы.

Методы оценки эффективности рекламы. Прямые и косвенные способы оценки. Определение коммуникационной эффективности

рекламы. Предтестирование. Посттестирование. Уровень побудительности рекламы.

Определение экономической эффективности рекламы.

Рентабельность рекламы.

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 рекламы и связей с общественностью" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5648>).

Иные учебно-методические материалы: -

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 - Индивидуальное устное собеседование) 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 5. Устный опрос

1. Уникальное торговое предложение.

2. Раскрытие потребительских свойств товара.
3. Постоянное воздействие рекламы.
4. Один сильный довод.

Задание 7. Устный опрос:

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Индивидуальное устное собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

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

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 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 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 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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

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

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?

Критерии оценивания (оценочное средство - Эссе)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

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 развитий»

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 транса 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 транса 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 транса как техника:

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно»

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор 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	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	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несуществе	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	ответа			ошибок	нных ошибок		
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с 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 - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

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

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. Коноваленко Марина Юрьевна. Психология рекламы и PR : Учебник для бакалавриата и магистратуры / Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. - Москва : Юрайт, 2016. - 393 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-6269-7 : 919.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=563471&idb=0>.
2. Гуревич Павел Семенович. Психология рекламы : Учебник для студентов вузов; Учебник / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет психологии. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 271 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-00936-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593177&idb=0>.
3. Мокшанцев Рудольф Иванович. Психология рекламы : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 232 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-004777-5. - ISBN 978-5-16-100415-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740193&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Тимофеев Михаил Иванович. Психология рекламы : Учебное пособие / Национальный институт бизнеса. - 2. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2023. - 224 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01373-1. - ISBN 978-5-16-101966-5. - ISBN 978-5-16-010149-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=837802&idb=0>.
2. Психология рекламы : практикум / Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А. - Москва : Высшая школа, 2014., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=653397&idb=0>.
3. Психология рекламы : учеб. пособие. - Сочи : СГУ, 2020. - 106 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции СГУ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=755420&idb=0>.

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

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.

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/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Автаева Наталия Олеговна, кандидат политических наук, доцент.

Рецензент(ы): Новикова Татьяна Евгеньевна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.