

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 21.06.2026 19:05:42

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Психология рекламы и PR**

Направление подготовки

37.03.01 Психология

Направленность (профиль) программы бакалавриата

37.03.01.01 Психологическое консультирование

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА Финансовый и HR менеджмент**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	10			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Вид занятий				
Лекции	40	40	40	40
Практические	40	40	40	40
Итого ауд.	80	80	80	80
Контактная работа	80	80	80	80
Сам. работа	28	28	28	28
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.с.н., доц., Кудрявцев Д.И.

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент А.М. Усенко

Методический совет: д.э.н., доцент М.А. Суржиков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	знакомство с проблемами психологии рекламы, формирование представления о научных и научно-прикладных исследованиях, результатах и методах, о социальных проблемах рекламной практики; знакомство с проблемами психологии PR, его видами, свойствами и особенностями воздействия на психику личности, общества.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

-основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации (соотнесено с индикатором УК-3.1)

Уметь:

-применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды(соотнесено с индикатором УК-3.2)

Владеть:

-навыками выявления особенностей различных социальных групп, их информационных ожиданий; применения методов выявления этих ожиданий; навыками влияния на эти ожидания; толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий(соотнесено с индикатором УК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Психология рекламы

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема: Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения. Понятие рекламы. Определение рекламы (реклама как инструмент бизнеса, вид бизнеса; этап маркетинга; информация, стимулирующая продажи, коммуникация, положительная социальная оценка и др.). Определение психологии рекламы как отрасли психологии. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы. Психология рекламы как прикладная дисциплина. Реклама как социально-психологическая установка.	Лекционные занятия	8	6	УК-3
1.2	Тема: История развития психологии рекламы, основные подходы и направления. Психология рекламы на рубеже XIX – XX столетий. Основные теоретические положения, цели и задачи суггестивного подхода в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на «целевые группы». Сравнительный анализ суггестивного и маркетингового подходов.	Лекционные занятия	8	2	УК-3
1.3	Тема: История развития психологии рекламы, основные подходы и направления. Реклама как «опредмечивание» потребностей. Изучение феномена рекламы в экономической психологии. Социально-ориентированный подход в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на «нецелевые группы», на общество, культуру, на социальные нормы и ценности.	Практические занятия	8	2	УК-3
1.4	Тема: Психические процессы в рекламе. Психические процессы в рекламе (общая характеристика). Исследование ощущений в условиях рекламных воздействий (абсолютные и дифференциальные пороги ощущений, законы динамики ощущений). Цвет и звук в рекламе. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов. Внимание в рекламе (объем, распределение, переключение, концентрация). Память в рекламе. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации.	Лекционные занятия	8	4	УК-3
1.5	Тема: Психические процессы в рекламе. Эмоции в рекламе. Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений. Шкалы контраста и эмоциональности цветовых сочетаний. Мышление и воображение в рекламе. Принятие решений в рекламе, типы принятия решений потребителем. Информация и реклама. Метод изучения мотивации потребителей. Концепция	Практические занятия	8	8	УК-3

	«рекламно-информационного комфорта». Психические процессы в условиях рекламной коммуникации.				
1.6	Тема: Реклама как средство психологического воздействия. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Методы психологического воздействия в рекламе (общая характеристика). Гипноз и внушение в рекламе. Подражание, заражение и убеждение. Миф и стереотип в рекламе. Психологические механизмы ореола, сравнения, идентификации, фрейминга и др. Примеры и методы скрытой рекламы. Феномен «25-ого кадра». Психология рекламных шоу.	Лекционные занятия	8	4	УК-3
1.7	Тема: Реклама как средство психологического воздействия. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др.) Теория «базиса отсчета». Психологическое манипулирование потребителями в условиях личных продаж. Психологическая специфика политической рекламы. Психологические методы подготовки политического лидера (публичные выступления, невербальная коммуникация, самореклама, имиджмейкинг, мнемотехника и др.).	Практические занятия	8	2	УК-3
1.8	Тема: Психологические особенности рекламы в средствах массовой информации и коммуникации. Психологическая специфика рекламы в средствах массовой информации и в условиях личных продаж. Психологическая специфика телевизионной рекламы, рекламы по радио, наружной рекламе, рекламе в прессе, печатной рекламы, рекламы в Интернете.	Лекционные занятия	8	4	УК-3
1.9	Тема: Психологические особенности рекламы в средствах массовой информации и коммуникации. Методы психологической экспертизы рекламы в различных средствах массовой информации и коммуникации (опрос, интервью, анкетирование, фокусные группы, эксперимент и др.). Методы и эффекты психологического воздействия в средствах массовой информации (эффекты насыщения, реактенса, бумеранга, Бартлета и др.). Психологическая специфика политической рекламы и пропаганды в средствах массовой информации.	Практические занятия	8	4	УК-3
1.10	Тема: Этические проблемы психологии рекламы. Психологическая экспертиза рекламы. Реклама и проблема психического здоровья. Правовое регулирование рекламы и деятельности психолога. Проблема отношения населения к рекламе. Влияние агрессии в рекламе на население. Влияние рекламы на несовершеннолетних. Закон о рекламе. Закон о правах потребителей. Международный кодекс рекламной практики.	Лекционные занятия	8	4	УК-3
1.11	Тема: Этические проблемы психологии рекламы. Проблема защиты населения от недобросовестной, заведомо ложной, неэтичной и скрытой рекламы. Роль общественных организаций и саморегулирования в рекламной практике, международный и российский опыт. Концепция «мозаичной культуры» и роль рекламы в изменении структуры социальных норм и ценностей. Концепция рекламы в рамках социально-этичного маркетинга.	Практические занятия	8	2	УК-3

Раздел 2. Психологические аспекты деятельности PR.

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема: Функции специалиста по связям с общественностью. Методы их осуществления. Определение публик рилейшнз. Цели и задачи публик рилейшнз, функции. Планирование. Работа с имиджем организации, формирование корпоративной культуры. Спонсоринг и Фандрайзинг. Работа с текстами. Организация пресс-конференций. Организация презентаций. Организация других информационных мероприятий. Составление медиакарты, мониторинг СМИ. Исследования, изучение общественного мнения. Управление кризисными ситуациями.	Лекционные занятия	8	4	УК-3
2.2	Тема: Функции специалиста по связям с общественностью. Методы их осуществления. Определение публик рилейшнз. Цели и задачи публик рилейшнз, функции. Планирование. Работа с имиджем организации, формирование корпоративной культуры. Спонсоринг и Фандрайзинг. Работа с текстами. Организация пресс-конференций. Организация презентаций. Организация других информационных мероприятий. Составление медиакарты, мониторинг СМИ. Исследования, изучение общественного мнения. Управление кризисными ситуациями.	Практические занятия	8	2	УК-3
2.3	Тема: Целеполагание в практике PR. Четырехзвенная циклическая модель успешной деятельности. Технология постановки целей. Иерархия целей. Модель жизненной стратегии. Определение правильности поставленной цели. Исследование необходимых ресурсов для достижения цели.	Лекционные занятия	8	2	УК-3

	Адекватность оценки сложности достижения результата. Позитивное целеполагание. Использование визуализации в ПР-деятельности.				
2.4	Тема: Целеполагание в практике ПР. Четырехзвенная циклическая модель успешной деятельности. Технология постановки целей. Иерархия целей. Модель жизненной стратегии. Определение правильности поставленной цели. Исследование необходимых ресурсов для достижения цели. Адекватность оценки сложности достижения результата. Позитивное целеполагание. Использование визуализации в ПР-деятельности.	Практические занятия	8	2	УК-3
2.5	Тема: Использование психологических знаний для ПР–специалистов. Использование стереотипизации мышления. Развитие критичности мышления. Работа с субмодальностями человека. Принцип уподобления. Психологическая практика установления контакта, ведения беседы, снятия напряжения. Активное слушание. Похвала и комплименты. Работа с сопротивлением. Техника отвлечения – дымовой завесы. Техника дефрагментации – «белого шума». Создание – однородных комментариев. Создание противоречивых мнений без фактов и анализа. Оснащение фактов сложными теоретическими выкладками.	Лекционные занятия	8	4	УК-3
2.6	Тема: Использование психологических знаний для ПР–специалистов. Техника сотворения (прием подтасовки фактов). Техника превращения – «конвертация взглядов». Прием «имаго», эффект «нога в дверях». Техника «объективного подхода» (прием «самосбывающегося пророчества»). Техника сопоставления – «исторических аналогий» (прием «ничто не ново под луной»). Техника апеллирования – «адресации к социуму» (эффект «социального доказательства», прием «народ против»). Техника обесценивания (прием «ворота в дегте»). Техника анонимного информирования (прием «человек, похожий на...»). Техника использования слухов (прием «как нам стало известно»). Техника дезинформирования (прием «кто бы мог подумать, но...»). Техника семантического манипулирования (прием «как корабль назовешь, так он и поплывет»). Речевые стратегии. Приемы и методы социально-психологического воздействия, использующие массовые эффекты убеждения, заражения, внушения, подражания, моды, веры. Построение образа ожидаемого события. Как создать «нужный» миф. Правила временной и пространственной организации знаковых событий. Стимулирование активности целевых групп. Работа с «лидерами мнения», методы работы с «лидерами мнения» («агентами подхода»). Примеры эффективного использования «агентов подхода» в современной практике. Управление массовым стихийным поведением. Правила использования слухов.	Практические занятия	8	8	УК-3
2.7	Тема: Создание эффективных медиа-сообщений. Почему «нейтральная» заметка в газете или сюжет по телевидению воспринимаются с большим доверием, чем самая изощренная реклама. Методы «фильтрации идей» с помощью СМИ. Способы форматирования реальных событий. Теория «настройки на нужную волну».	Лекционные занятия	8	2	УК-3
2.8	Тема: Создание эффективных медиа-сообщений. Психологические техники создания «правильных» зрительных и звуковых образов. Каким должен быть информационный повод, какое событие может стать информационным поводом. Как сделать из рядового события то, что заинтересует редакторов. Адресат – кому направлять пресс-релиз. Технология подготовки текста. Правила общения с «акулами пера». Технологии подготовки к интервью. Правила поведения во время интервью.	Практические занятия	8	2	УК-3
2.9	Тема: Работа со СМИ. Принципы убеждающего воздействия. Психологический практикум внушения. Понятие внушения. История изучения внушающего воздействия. Виды внушения. Формы реакции аудитории на внушение. Понятие пропаганды. Виды пропаганды. Создание пропагандистского сообщения. Психологические приемы создания образа врага. Концепция создания образа врага Р. Уайта.	Лекционные занятия	8	2	УК-3
2.10	Тема: Работа со СМИ. Понятие «промывание мозгов». Приемы «промывания мозгов в СМИ. Псевдологика (логический обман), Психофизиологические приемы телерекламы, снижающие критичность восприятия. Психологические эффекты в СМИ. Эффект стереотипизации. Эффект ореола. Эффект бумеранга. Эффект края. Эффект первичности.	Практические занятия	8	4	УК-3
2.11	Тема: ПР в кризисных ситуациях. Типы проблемных ситуаций. Системные принципы решения кризисных проблем: принцип целостности; принцип развития; обратной связи (коммуникативности); принцип структурности; принцип толерантности. Методы системного анализа кризисной	Лекционные занятия	8	2	УК-3

	ситуации: системный анализ, системный синтез, моделирование. Проблемные ситуации межличностного взаимодействия. Стресс, фрустрация, конфликт и кризис как основные виды проблемных ситуаций. Ситуационные факторы.				
2.12	Тема: PR в кризисных ситуациях. Психология принятия решения в PR-деятельности. Процесс принятия решения как психологическая проблема. Алгоритм принятия решения. Психологический практикум работы с защитным поведением партнеров (сотрудников) в кризисных ситуациях. Работа с коммуникативными барьерами. Психологический практикум для специалистов формирования конструктивного решения проблемных ситуаций. Психологический практикум повышения психологической устойчивости к восприятию кризисных ситуаций в PR-деятельности. Способы коррекции и профилактики стрессовых состояний.	Практические занятия	8	4	УК-3
2.13	Подготовка докладов с использованием Libre Office	Самостоятельная работа	8	28	УК-3
2.14	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	8	0	УК-3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База профессиональных данных «Мир психологии» <http://psychology.net.ru/>

Психодиагностическая лаборатория «ИМАТОН» <http://www.imaton.com>

"КонсультантПлюс"

"ГАРАНТ" Справочная правовая система Гарант <https://www.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
З основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации	Решает тестовые задания	Правильность выбранных ответов; полнота и содержательность знания учебного материала по дисциплине «Психология рекламы и PR»	Т – тест (1-40) Э - вопросы к экзамену (1-40)
У применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	Ищет и собирает необходимую литературу, использует различные базы данных, использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы для подготовки доклада и выполнения заданий	умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке доклада; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Д - доклад (1-32) КЗ - комплект заданий - (1-5)
В навыками выявления особенностей различных социальных групп, их информационных ожиданий; применения методов выявления этих ожиданий; навыками влияния на эти ожидания; толерантного и эффективного взаимодействия с	Показывает навык подготовки доклада, выполнения заданий	обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы; соответствие требованиям.	Д - доклад (1-32) КЗ - комплект заданий - (1-5)

различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий			
---	--	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Для экзамена

84 – 100 баллов (оценка «отлично»);

67 – 83 балла (оценка «хорошо»);

50 – 66 баллов (оценка «удовлетворительно»);

0 – 49 баллов (оценка «неудовлетворительно»);

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

по дисциплине Психология рекламы и PR

1. Массовая коммуникация как явление социальной психологии.
2. Три стороны общения в массовой коммуникации.
3. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
4. Механизмы психологического воздействия.
5. Проблема использования механизмов психологического воздействия в различных видах и типах рекламы.
6. Система мотивов.
7. Процесс реализации мотивов.
8. Что такое психотехническая матрица.
9. Что такое *AIDA*.
10. Психологические особенности восприятия цвета.
11. Цветовые стереотипы.
12. Психология цвета по Люшеру.
13. Цветовые решения в различных типах рекламы.
14. Сущность рекламного текста.
15. Знаковая природа рекламного текста.
16. Семантическая организация рекламного текста.
17. Типы текстовой семантики, способы ее репрезентации.
18. Конструктивная организация рекламного текста.
19. Коммуникативная организация текста.
20. Автор и адресат текста.
21. Объект восприятия и образ.

22. Органы чувств – «пять каналов связи».
23. Процесс восприятия.
24. Преимущественная выраженность репрезентативных систем.
25. Предварительный прогноз эффективности воздействия.
26. Контроль эффективности рекламного сообщения.
27. Тестирование рекламной продукции.
28. Тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения.
29. Экспериментальные методы современной психологии.
30. Информационно-психологическая безопасность.
31. Негативное информационно-психологическое воздействие.
32. Специальные средства воздействия.
33. Специальные методы воздействия.
34. Стандарты информационно-психологической безопасности.
35. Манипуляция общественным сознанием.
36. Понятие Public Relations.
37. Отличие Public Relations от рекламы
38. Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR
39. Реклама как элемент культуры
40. Миф в рекламе как социально – психологический феномен

Экзаменационный билет включает 2 теоретических вопроса из перечня вопросов к экзамену и задание из оценочного средства «Комплект заданий».

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Тесты

по дисциплине Психология рекламы и PR

1. Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже
 1. 19 - 20 веков.
 2. 18 – 19 веков

3. 17 – 18 веков
4. 16 – 17 веков
2. Какого психолога-функционалиста считают основателем психологии рекламы?
 1. Ж. Эллиуль
 2. Уолтер Джилл Скотт
 3. Конрад ван Гил
 4. Дж. Клэппер
3. В каком году Уолтер Джилл Скотт опубликовал вою работу «Теория и практика рекламы»?
 1. 1883
 2. 1893
 3. 1903
 4. 1913
 5. 1923
4. В каком году Р. Сейферт выдвинул проблему, имеющую большое прикладное значение: какой шрифт с точки зрения психологии рекламы наиболее эффективен в Германии — латинский или немецкий?
 - a) 1920
 - b) 1930
 - c) 1940
 - d) 1950
5. Немецкий психолог Меде (W. Moede) опубликовал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в этом углу:
 - a) левом верхнем
 - b) правом верхнем
 - c) левом нижнем
 - d) правом нижнем
6. В какой стране 30-40-х годах XX века начался качественно новый этап развития рекламы, что было вызвано переходом экономики к «рынку покупателя»?
 1. Россия
 2. Германия
 3. Великобритания
 4. США
7. Какой психолог рекламы создал методику «25 кадра»?
 1. Дж. Вайкери
 2. Л. Ческин
 3. Т. Кенинг
 4. Ф. Котлер
8. ... это система маркетинговых мероприятий по формированию образа товара, причем такого образа, который тесно связан с самовыражением покупателя товара, отмеченного данным брендом:
 1. Копирайтинг
 2. Маркетинг
 3. Ретаргетинг
 4. Брендинг
9. Какое воздействие является важнейшим практическим направлением в современной психологической науке, поскольку проникает в тайны человеческих взаимоотношений и вооружает основами управления людьми?
 1. Эмоциональное
 2. Психологическое
 3. Физическое

4. Подознательное
10. Сколько существует основных типов психологического воздействия, различающихся по своему объекту?
 1. 1
 2. 2
 3. 3
 4. 4
11. ... - неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:
 1. Убеждение
 2. Подражание
 3. Внушение
12. Какая форма в рекламе расценивается как нечто устойчивое, стабильное и сильное?
 1. Круг
 2. Квадрат
 3. Треугольник
 4. Овал
13. ... - процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии.
 1. Убеждение
 2. Подражание
 3. Внушение
14. Из-за чего люди чаще всего воздерживаются от покупки товара?
 1. Качество
 2. Бренд
 3. Цена
 4. Недоверие рекламе
15. Верно ли суждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»?
 1. Да, верно
 2. Нет, не верно
16. Реклама – явление ...
 1. Социально-психологическое
 2. Социальное
 3. Эмоционально-психологическое
 4. Мотивационное
17. Были ли разработаны в практике рекламы формулы универсального психологического воздействия?
 1. Да
 2. Нет
18. Что относится к когнитивному фактору?
 1. Желание
 2. Одобрение
 3. Знание
 4. Предпочтение
19. Что относится к аффективному фактору?
 1. Отношение
 2. Интерес
 3. Известность
 4. Осознание

20. Первичный познавательный процесс это:
 1. Мышление
 2. Ощущение
 3. Осознание
21. Стереотип, связанный со статусом человека и родом его деятельности:
 1. Социальный
 2. Эмоционально-эстетический
22. Стереотип, сформированный под влиянием собственного опыта переживаний, выработанного чувства меры и красоты:
 1. Социальный
 2. Эмоционально-эстетический
23. Первое впечатление НЕ складывается из:
 1. Уверенности в себе
 2. Национальности
 3. Психологической установки
 4. Знаний этикета
24. Основная задача рекламы:
 1. Развивать человека как личность
 2. Стимулирование сбыта
25. Отторжение – это процес:
 1. Непроизвольный
 2. Произвольный
26. Сколько функций выполняет экономическая система?
 1. Одну
 2. Две
 3. Три
 4. Четыре
27. Товар покупается для...
 1. Удовлетворения потребностей и желаний
 2. Ради покупки
28. ... - это оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности:
 1. Качество
 2. Полезность
 3. Свойства
29. На рынках товаров производственного назначения, где закупками занимаются профессионалы, обычно преобладают эти факторы:
 1. Социальные
 2. Социально-экономические
 3. Экономические
 4. Географические
30. Что играет главную роль на потребительских рынках?
 1. Имидж товара
 2. Профессионализм персонала
 3. Участие торгового персонала\
31. ... - это деятельность по выявлению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработке товаров, установлению цены на них, выборы способов продвижения и распределения с целью осуществления обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп:
 1. Брендинг
 2. Ретаргетинг
 3. Ребрендинг

4. Маркетинг
32. Мир искусственно созданных людьми предметов:
 1. Мир смыслов
 2. Мир артефактов
 3. Мир знаков
33. Суггестия – это...
 1. Внушение
 2. Внедрение
 3. Распознавание
 4. Уведомление
34. Суггестивное воздействие связано с...
 1. Возрастанием критичности его мышления
 2. Возрастанием критичности его оценок
 3. Ослаблением критичности его мышления
 4. Ослаблением критичности его оценок
35. Вербально-суггестивная техника используется для того, чтобы ...
 1. «запрограммировать» поведение потребителя
 2. Сформировать у потребителя «установку на покупку»
 3. Оба ответа верны
 4. Оба ответа не верны
36. Рекламное предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему – это:
 1. Противопоставление
 2. Пресуппозиция
 3. Иллюзия логического «вывода»
 4. Имитация выбора
37. Формулируется простое и ясное высказывание, из которого будто бы логически следует вывод о ценности рекламного предложения:
 1. Противопоставление
 2. Пресуппозиция
 3. Иллюзия логического «вывода»
 4. Имитация выбора
38. Рекламное предложение подается как наилучшая альтернатива заведомо нежелательному и худшему образу действий:
 1. Противопоставление
 2. Пресуппозиция
 3. Иллюзия логического «вывода»
 4. Имитация выбора
39. Эффективность внушения увеличивается при таком повторении суггестивного воздействия:
 1. Одноразовом
 2. Редком
 3. Постоянном
 4. Многократном
40. Какого вида ассоциаций НЕ существует?
 1. Принцип смежности
 2. Принцип разобщенности
 3. Принцип сходства
 4. Принцип контраста

Инструкция по выполнению

Из предложенных вариантов выбрать один или несколько правильных.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов – 40. За правильный ответ на каждый вопрос - начисляется 1 балл.

Темы докладов

по дисциплине Психология рекламы и PR

1. Психология рекламного образа
2. Психология целевой аудитории
3. Роль доминанты в восприятии информации в рекламе
4. Влияние установки на процесс восприятия рекламной информации
5. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов потребителей.
6. Использование защитных механизмов и психоаналитически феноменов в рекламе
7. Использование архетипов в рекламе
8. Структура личности как база восприятия рекламы
9. Использование манипулятивных приемов в рекламе
10. Приемы метамоделирования в рекламных текстах
11. Приемы эриксоновского гипноза в рекламе
12. Использование модели нейрологических уровней при создании рекламного продукта
13. Психология цвета в рекламе
14. Психотехнологии создания имиджевой рекламы
15. Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе
16. Специфика социальных стереотипов рекламной целевой аудитории
17. Структура личности как база восприятия рекламы
18. Использование метафоры в рекламе
19. Приемы эриксоновского гипноза в рекламе
20. Использование модели нейрологических уровней при создании рекламного продукта
21. Правовые аспекты связей с общественностью.
22. Технологии подготовки и виды PR-кампаний.
23. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.
24. Инструменты PR: текстовые материалы.
25. Видео - и фотоматериалы в работе PR-службы.
26. Публичные PR-выступления.
27. Виды и принципы организации специальных PR-мероприятий.
28. Этапы подготовки и проведения PR-кампании и PR-акций.
29. Формирование корпоративной культуры.
30. Составляющие имиджа организации.
31. Понятие бренда.
32. Технология формирования бренда.

Критерии оценивания:

Доклад оценивается по 10 балльной шкале:

- 10-9 баллов выставляется студенту, если доклад полностью раскрыт, студент ответил на все дополнительные вопросы
 - 8-7 баллов, если доклад полностью раскрыт, но студент не ответил на дополнительные вопросы.
 - 6-5 баллов, если доклад раскрыт не полностью, и на вопросы студент не ответил.
 - 4-3 балла, если доклад раскрыт на половину
 - 2-0 баллов, если доклад не раскрыт даже на половину.
- Максимальное количество баллов, набранных за подготовку докладов – 40.
4 докладов x 10 баллов = 40 баллов.

Комплект заданий

по дисциплине Психология рекламы и PR

Тема №1

«Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения»

1. Определение рекламы (реклама как инструмент бизнеса, вид бизнеса; этап маркетинга; информация, стимулирующая продажи, коммуникация, положительная социальная оценка и др.).
2. Определение психологии рекламы как отрасли психологии.
3. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы. Психология рекламы как прикладная дисциплина.
4. Реклама как социально-психологическая установка.

Тема №2

«Психические процессы в рекламе»

1. Исследование ощущений в условиях рекламных воздействий.
2. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов.
3. Внимание в рекламе.
4. Эмоции в рекламе.

Тема №3

«Реклама как средство психологического воздействия»

1. Методы психологического воздействия в рекламе (общая характеристика).
2. Подражание, заражение и убеждение.
3. Психология рекламных шоу.
4. Теория «базиса отсчета».

Тема №4

«Психологические особенности рекламы в средствах массовой информации и коммуникации»

1. Психологическая специфика телевизионной рекламы, рекламы по радио, наружной рекламе, рекламе в прессе, печатной рекламы, рекламы в Интернете.
2. Методы психологической экспертизы рекламы в различных средствах массовой информации и коммуникации (опрос, интервью, анкетирование, фокусные группы, эксперимент и др.).
3. Психологическая специфика телевизионной рекламы, рекламы по радио, наружной рекламе, рекламе в прессе, печатной рекламы, рекламы в Интернете.
4. Психологическая специфика политической рекламы и пропаганды в средствах массовой информации.

Тема №5

«Функции специалиста по связям с общественностью. Методы их осуществления»

1. Определение публик рилейшнз. Цели и задачи публик рилейшнз, функции.
2. Работа с имиджем организации, формирование корпоративной культуры.
3. Исследования, изучение общественного мнения.
4. Управление кризисными ситуациями.

По каждой теме (1-5):

1. Обозначить сущность всех понятий каждого вопроса
2. Привести примеры по каждому понятию
3. Провести сравнение понятий
4. Раскрыть общие признаки понятий
5. Раскрыть отличительные особенности понятий
6. Определить понятийную корреляцию
7. Сделать вывод

Критерии оценивания:

По каждому вопросу темы дополнительно студенту присваивается по 1-5 балла
Максимальное количество баллов – 20.

- 1 - 2 балла за вопрос начисляется, если студент правильно обозначает сущность и приводит примеры понятий.
- 3 - 4 балла за вопрос начисляется, если студент проводит сравнение понятий и выделяет общие и отличные признаки.
- 5 баллов за вопрос начисляется, если студент определяет понятийную корреляцию и делает вывод.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Экзаменационные задания включают 2 вопроса и задание из оценочного средства «Комплект заданий». Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке

Приложение 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются психология рекламы; психологические аспекты деятельности PR.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки выявления особенностей различных социальных групп, их информационных ожиданий; применения методов выявления этих ожиданий; влияния на эти ожидания; толерантного и эффективного взаимодействия с различными социальными группами в рамках профессиональных отношений с учётом культурных, этнических и прочих различий.

Взаимодействия в профессиональной и социальной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе подготовки доклада, выполнения заданий из оценочного средства «комплект заданий» или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.