

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебной работе

\_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплина обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)»  
**«Психология рекламы и связей с общественностью»**

Направление подготовки бакалавров – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) – Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере  
Типы задач профессиональной деятельности –организационный

Форма обучения – очная

Факультет управления и социальных коммуникаций

Кафедра «Медиатехнологий и связи с общественностью»

Тверь 2019

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: доцент кафедры ПиФ

/ М.И. Михеев

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МСО  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г., протокол № \_\_\_\_.

Заведующий кафедрой МСО

/А.А. Тягунов

Согласовано:  
Начальник учебно-методического  
отдела УМУ

/ Д.А. Барчуков

Начальник отдела  
комплектования  
зональной научной библиотеки

/ О.Ф. Жмыхова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Основными целями** изучения дисциплины «Психология рекламы и связи с общественностью» является овладение студентами систематизированными знаниями о системе приемов планирования и проведения рекламной кампании, выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализа эффективности рекламной деятельности, концептуальных основ разработки рекламных обращений; формирование единой системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития. Реклама рассматривается как один из видов социальной коммуникации, определяется ее особая роль в системе маркетинговых коммуникаций.

**Задачами дисциплины** являются:

приобретение самых общих предварительных знаний о психологических технологиях, позволяющие решать типовые задачи в области массовых коммуникаций; основных подходах к психологическому воздействию на потребителя.

овладение основными психотехнологиями воздействия на потребителя, с учетом особенностей протекания психических процессов, мотивационной сферы и личностных характеристик потребителей.

формирование навыков проведения рекламной кампании и оценки ее психологической эффективности.

формирование основных умений и навыков практического решения психологических задач в различных направлениях прикладной психологии;

формирование у студентов психологической готовности к использованию знаний, умений и навыков полученных в ходе изучения дисциплины в практической деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

«Психология рекламы и связи с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» Данный курс является компонентом совокупности учебных мероприятий (программ, практик, семинаров), самостоятельной и научно-исследовательской работы.

Для изучения курса требуются знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения дисциплин «Речевая и деловая коммуникация», «Социология», «Цифровые коммуникации», «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации», «История рекламы и связей с общественностью», «Экономика», «Социальная реклама и др.

Приобретенные знания и умения в рамках данной дисциплины необходимы в дальнейшем при прохождении практик и при выполнении выпускной квалификационной работы.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

#### 3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

##### **Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:**

**УК-1.** *Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.*

##### **Индикаторы компетенции, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:**

**ИУК-1.3.** *Реализует способы осуществления социальных связей и отношений, понимает свою роль в командной деятельности*

##### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций:**

###### **Знать:**

31. Психологические аспекты восприятия рекламы; психологические особенности создания рекламных текстов и образов; особенности воздействия цвета, формы и света в рекламе на потребителя; механизмы работы символа и символических выражений на бессознательных и сознательных структурах психики человека.

32. Особенности применения психологических знаний в различных областях психологии рекламы.

33. Современную проблематику психологии рекламы как теоретической и прикладной научной дисциплины.

###### **Уметь:**

У1. Находить и использовать информацию, необходимую для ориентации в основных текущих проблемах психологии рекламы.

У2. Разрабатывать психотехнологию рекламной деятельности; отличать рекламный текст от контекста (устного/письменного, вербального/невербального) в психологическом воздействии на процессы межличностного общения; распознавать особенности психического функционирования таких познавательных процессов, как внимание, мышление, память, речь, определяющих включенность личности в коммуникационное пространство.

У3. Осуществлять психологическую диагностику, на основе которой уметь составлять психологическую рекомендации в сфере рекламной деятельности.

##### **Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:**

**УК-3.** *Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.*

##### **Индикаторы компетенции, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:**

**ИУК-3.2.** *Реализует способы осуществления социальных связей и отношений, понимает свою роль в командной деятельности.*

##### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций:**

###### **Знать:**

31. Психологические аспекты работы в организации.

32. Особенности применения психологических знаний в различных областях коммуникаций.

###### **Уметь:**

У1. Использовать психологические знания при общении с широким кругом людей.

У2. Разрабатывать психотехнологию коммуникации; обладать навыками вербальной и невербальной семиотик при разработки семантических структур взаимодействия.

**Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:**

**ОПК-4.** *Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.*

**Индикаторы компетенции, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:**

**ИПК-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.*

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций:**

**Знать:**

31. Этические и правовые нормы, регулирующие отношения в обществе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия с целью эффективного построения рекламной компании.

32. Систему понятий и представлений психологии рекламы и их практическое применение в различных сферах.

33. Этические принципы профессиональной деятельности при решении проблемных ситуаций в организациях занимающихся рекламной деятельностью.

**Уметь:**

У1. Использовать разработки рекламных компаний с учетом мотивации, законов восприятия и личностных характеристик потребителей.

У2. Интерпретировать результаты психодиагностического исследования эффективности рекламного сообщения и проведения фокус-групп.

У3. Использовать знания в области общей психологии, а точнее законы восприятия, мышления, мотивационной сферы в составлении рекламного сообщения с учетом особенностей средств распространения рекламы. .

### 3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных занятий, практических занятий.

## 4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	2	72
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		45
В том числе:		
Лекции		30
Практические занятия (ПЗ)		15
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены

<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		<b>27</b>
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам		17
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		10
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		<b>0</b>

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Трудоемкость, часы	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Сам. работа
1.	<b>Раздел 1.</b> Основные теоретические аспекты психологии рекламы.	24	10	5	-	9
2.	<b>Раздел 2.</b> Прикладные аспекты психотехнологии рекламы.	24	10	5	-	9
3.	<b>Раздел 3.</b> Психотехнологии эффективных презентаций.	24	10	5	-	9
Всего на дисциплину «Психология рекламы и связей с общественностью»		72	30	15	-	27

### 5.2. Содержание дисциплины

#### МОДУЛЬ 1. «Основные теоретические аспекты психологии рекламы»

Тема 1. Психология рекламной деятельности.

Тема 2. Роль психологических факторов в формировании рекламных образов.

Тема 3. Психология мотивации в рекламе.

#### **МОДУЛЬ 2. «ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ»**

Тема 4. Психотехнология рекламных средств без обратной связи.

Тема 5. Психотехнология рекламного текста без обратной связи.

Тема 6. Суггестивные психотехнологии в рекламе.

Тема 7. Психология отношения к рекламе

Тема 8. Психология света, цвета и формы в рекламе.

#### **МОДУЛЬ 3 «ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ»**

Тема 9. Психологические аспекты планирования презентаций.

Тема 10. Психологическая эффективность рекламы.

Тема 11. Метод фокус - групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.

### **5.3. Лабораторные работы**

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

### **5.4. Практические занятия**

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 3. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

<b>Порядковый номер модуля. Цели практических работ</b>	<b>Примерная тематика занятий и форма их проведения</b>	<b>Трудоемкость в часах</b>
<b>Модуль 1</b> <b>Цель:</b> формирование знаний о психологии рекламной деятельности и роли психических процессов, психических состояний и мотивации в рекламе.	Психологические основы рекламной деятельности: Психологические основы рекламной деятельности: -реклама как коммуникация - психология саморекламы - Психические процессы в формировании рекламных образов - поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия - психология цвета, света и формы в рекламе - психология мотивации в рекламе	5
<b>Модуль 2</b> <b>Цель:</b> формирование знаний о психологических механизмах воздействия рекламного сообщения на потребителя	Реклама как средство психологического воздействия и его механизмы: -суггестивные психотехнологии в рекламе - манипуляция в рекламе - психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации - психотехнологии рекламных средств - психология политической рекламы	5
<b>Модуль 3</b> <b>Цель:</b> формирование умений применять	Стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламе: - Психология отношения к рекламе	5

различные психотехнологии в разработке рекламной компании и оценки ее эффективности	- Использование рекламы в разработке образа коммерческой фирмы и товарной марки - Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения	
-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## 5.5. Практикумы, тренинги, деловые и ролевые игры

Учебным планом практикумы, тренинги, деловые и ролевые игры не предусмотрены.

## 6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости

### 6.1. Цели самостоятельной работы

Основными целями самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых, рациональных и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

### 6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим работам, к текущему контролю успеваемости.

После лекции, в которой обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость, студентам выдаются задания на выполнение практических работ. В рамках дисциплины выполняется 10 практических работ, охватывающих все модули.

Выполнение всех практических работ обязательно. В случае невыполнения практической работы по уважительной причине студент имеет право выполнить письменный реферат, по согласованной с преподавателем теме по модулю, по которому пропущена практическая работа. Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в таблице 4.

Таблица 4. Темы рефератов для каждого модуля.

№ п/п	Модули	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1.	1 Модуль	Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
		Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.



		Самореклама как психологическая основа рекламной деятельности. Реклама как элемент национальной культуры.
		Психологические аспекты гражданско-правового регулирования
		<b>Психология правотворчества</b>
		Сознание, ответственность и правосознание личности
2.	Модуль 2	Потребность в общении и социализация личности. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
		Социальная реадaptация освобожденного
		Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Основные стратегии маркетолога в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным уровнем и типом мотивации.
		Психические процессы в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия.
		Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
		<b>Психология рекламы и проблема изучения потребностей.</b>
3.	Модуль 3	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации.
		Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций.
		Стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы).
		Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.
		Рекламная деятельность как психологический диалог.
		Психология рекламы и медиопланирование.

Самостоятельная работа заключается в проработке отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендованной им учебной и научной литературе, методическим рекомендациям кафедры; подготовке к практическим занятиям, зачету.

Тематика самостоятельной работы имеет профессионально-ориентированный характер и непосредственно связана с будущей профессиональной деятельности выпускника.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература

1. Душкина, М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М.Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 14.07.2022. - ISBN 978-5-534-12786-7. - URL: <https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496454> . - (ID=147404-0)

2. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов : в 2 томах. Том 2 / П.С. Гуревич. - 2-е изд. ; доп. и испр. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст :

электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-09484-8. - URL: <https://urait.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-tom-2-494897> . - (ID=144533-0)

3. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов : в 2 томах. Том 1 / П.С. Гуревич. - 2-е изд. ; доп. и испр. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-09048-2. - URL: <https://urait.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-tom-1-494895> . - (ID=111098-0)

4. Коноваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-00765-7. - URL: <https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-489012> . - (ID=111150-0)

5. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М.А. Измайлова. - 5-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2021. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 14.09.2022. - ISBN 978-5-394-04213-3. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229682> . - (ID=110936-0)

6. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов по спец. "Менеджмент" / Р.И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 231, [1] с. : табл. - (Высшее образование). - Библиогр. : с. 228 - 229. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-16-004777-5 : 109 р. 89 к. - (ID=86547-6)

7. Учебно-методический комплекс дисциплины "Психология рекламы и связей с общественностью". Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере : ФГОС 3+ / Каф. Психология и философия ; сост. О.В. Милюкова. - Тверь, 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/128347> . - (ID=128347-1)

## 7.2. Дополнительная литература

1. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы : учебное пособие для вузов по направлению и специальностям психологии / А.Н. Лебедев-Любимов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003. - 358 с. - (Мастера психологии). - ISBN 5-94723-364-9 : 123 р. 50 к. - (ID=15217-6)

2. Капран, В.И. Психология и разработка рекламной продукции : учеб. пособие для вузов / В.И. Капран, О.В. Капран. - М. : Академия, 2008. - 234 с. : ил. - (Высшее профессиональное образование. Психология). - Библиогр. в подстроч. примеч. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-7695-4211-4 : 271 р. 70 к. - (ID=73597-3)

3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник для вузов по спец. "Реклама" / М.А. Измайлова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 414 с. - Библиогр. : с. 410 - 414. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-00416-2 : 242 р. - (ID=76117-6)

4. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И.Ш. Резепов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 223 с. - Библиогр. : с. 222 - 223. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-00391-2 : 154 p. - (ID=76118-6)
5. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров для гуманитар. напр. и спец. / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник; Санкт-Петербургский государственный университет. - М. : Юрайт, 2014. - 512 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-9916-3340-6 : 447 p. 81 к. - (ID=86459-2)
6. Бородина, Н.В. Психология рекламы : учебное пособие для вузов / Н.В. Бородина, Е.В. Щетинина; Сочинский государственный университет. - Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - URL: <https://e.lanbook.com/book/172195> . - (ID=147405-0)

### 7.3. Методические материалы

1. Оценочные средства по дисциплине "Психология рекламы и массовых коммуникаций" направления подготовки 37.03.01 Психология. Профиль: Организационная психология : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Психология и философия ; разработ. Е.В. Балакшина. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - [Сервер](#). - Текст : электронный. - (ID=133093-0)
2. Вопросы по дисциплине "Психология рекламы и массовых коммуникаций" направления подготовки 37.03.01 Психология. Профиль: Организационная психология : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Психология и философия ; сост. О.В. Милюкова. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - [Сервер](#). - Текст : электронный. - (ID=129216-0)
3. Практические занятия по дисциплине "Психология рекламы" для студентов специальности 030301 Психология : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. ПиФ ; сост. О.В. Милюкова. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-П). - [Сервер](#). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elibrary.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/102450> . - (ID=102450-1)
4. Методические указания для студентов по дисциплине "Психология рекламы" для специальности 030301 Психология : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. ПиФ ; сост. О.В. Милюкова. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-М). - [Сервер](#). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elibrary.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/102451> . - (ID=102451-1)
5. Задания для выполнения практических работ по изучению эффективности рекламы по дисциплине "Психология рекламы" для студентов специальности 030301 Психология : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. ПиФ ; сост. О.В. Милюкова. - Тверь : ТвГТУ, 2012. - (УМК-П). - [Сервер](#). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elibrary.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/102448> . - (ID=102448-1)
6. Вопросы для зачета по дисциплине "Психология рекламы" для студентов специальности 030301 Психология : в составе учебно-методического комплекса / Тверской гос. техн. ун-т, Каф. ПиФ ; сост. О.В. Милюкова. - Тверь : ТвГТУ, 2012. -

(УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/102447> . - (ID=102447-1)

#### 7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

#### 7.4. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. : Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/128347>

#### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра «Медиатехнологий и связи с общественностью» имеет аудитории для проведения лекций и практических занятий по дисциплине в специализированных учебных аудиториях, имеющих безлимитный выход в глобальную сеть и оснащенных современной компьютерной техникой, необходимым программным обеспечением, мультимедийным проектором, интерактивной доской.

Демонстрация презентаций лекционного материала дисциплины «Психология рекламы и связи с общественностью» возможна с помощью мультимедийного проектора и аудиовизуальной техникой.

Оборудование учебной аудитории: посадочные места по количеству обучающихся и рабочее место преподавателя.

## 9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

### 9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен

### 9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Вид промежуточной аттестации устанавливается преподавателем:

по результатам текущего контроля знаний и умений, обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

При промежуточной аттестации без выполнения дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке описываются критерии проставления зачёта:

«зачтено» - выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий: посещение лекций в объеме не менее 80% контактной работы с преподавателем, выполнения и защиты десяти практических работ.

3. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется:

база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении), задание выполняется письменно;

методические материалы, определяющие процедуру проведения дополнительного итогового испытания и проставления зачёта.

При ответе на вопросы допускается использование справочными данными, нормативно-правовыми актами, в том числе ГОСТами, методическими указаниями по выполнению практических работ в рамках данной дисциплины.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время дополнительного итогового контрольного испытания задание после возвращения студента ему заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках задания, выданного студенту.

#### **Перечень вопросов дополнительного итогового контрольного испытания:**

1. Раскройте психологические аспекты понятия «реклама».

2. Каковы психологические аспекты целей и функций рекламы?

3. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна, используя понятия «потребности», «мотивы» ЦА.

4. Раскройте особенности видов рекламы:

– по способу воздействия на покупателя;

- по способу выражения;
- с точки зрения основных целей и задач;
- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.

5. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта:

- установление целей;
- установление ответственности,
- определение бюджета;
- разработка рекламных тем;
- выбор средств рекламы;
- создание рекламных объявлений;
- выбор времени выхода рекламы;
- анализ совместных усилий;
- определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.

6. Раскройте содержание операционального алгоритма психотехнологии рекламной

стратегии по позициям:

- цель кампании;
- продукт или услуга;
- главные достоинства этого продукта;
- целевой рынок;
- информация о продукте;
- имидж продукта;
- формулировка «уникального торгового предложения»;
- эмоциональный призыв;
- творческая стратегия;
- выбор рекламных носителей;
- побуждение покупателя к действию.

7. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики:

- ощущения,
- восприятие;
- внимание;
- память;
- воображение;
- мышление.

8. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные

модальности ощущений и восприятия:

- зрительные;
- слуховые;
- вкусовые;
- осязательные;
- обонятельные;
- двигательные;
- тактильные и другие.

9. Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной:

22

- позитивной;
- негативной;
- нейтральной.

10. В чем состоят приемы запоминания рекламы, лишенной возможности стать навязчивой?

11. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?

12. В чем суть латерального воздействия на психику человека и как оно реализуется в рекламной практике?

13. Каковы основные признаки, особенности творческой рекламы?

14. Каковы основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности?

15. Раскройте содержание понятия доминанты в восприятии реальности.

16. Каковы стадии развития доминанты?

17. Раскройте содержание понятия стереотипа восприятия реальности.

18. Назовите основные типы стереотипов.

19. Каковы основные свойства стереотипов?

20. Охарактеризуйте приемы выявления стереотипов.

21. Назовите основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России.

22. Раскройте содержание понятия потребности.

23. Приведите примеры типологии потребностей.

24. Раскройте содержание теории трех психологических состояний.

25. Раскройте содержание понятия мотива.

26. Раскройте содержание типов мотивов:

- эмоциональные;
- рациональные;
- утилитарные;
- эстетические;
- мотивы престижа;
- уподобления и моды;
- самоутверждения;
- мотивы традиции.

27. Каковы основные методы исследования мотивов покупательского поведения?

28. В чем состоят основные закономерности восприятия рекламы?

29. Каково влияние освещения на восприятие товара?

30. Каковы психотехнологии эффективного освещения товара?

31. Каково влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара?

32. Каково психологическое восприятие формы в рекламе?

33. Каковы психологические особенности восприятия диагонали, вертикали, горизонтали?

34. Каковы психологические особенности восприятия иллюстрации в рекламе; рисунка и фотографии?

35. Раскройте содержание основных психологических техник рекламы товара в прямом контакте. Каковы техники поведения агента в рекламе по телефону?

36. Охарактеризуйте ассоциативные уровни корпоративной символики:

- содержательные ассоциации;
- культуральные ассоциации;
- эмоциональные ассоциации.

37. Раскройте роль знаков и символов в рекламной практике.

38. В чем состоят особенности использования раннего психоанализа в рекламе?

39. Каковы особенности современного использования психоанализа в рекламе?

40. В чем состоят особенности психотехнологии мифодизайна рекламы?

23

41. Приведите примеры манипулятивных сообщений. Объясните, в чем заключается

их явный и скрытый смысл.

42. Раскройте содержание основных приемов суггестии в рекламе:

- конкретность и образность ключевых слов;
- конкретность и образность качеств;
- удержание от использования отрицательных частиц «нет» и «не»;
- речевая динамика;
- мимика, жестикация;
- воздействие звуко сочетаниями и др.

43. Охарактеризуйте психотехнологии наведения транса в рекламе:

- показ трансового поведения;
- возрастная регрессия;
- использование естественных трансовых состояний;
- перегрузка сознания;
- разрыв шаблона;
- использование полной неопределенности, непредсказуемости;
- применение искусственных или несуществующих слов;
- техника рассеивания;
- персеверация;
- обращение к авторитету и др.

44. Раскройте содержание наиболее часто применяемых в практике техник эриксоновского гипноза в рекламе:

- трюизм;
- иллюзия выбора;
- предположения (пресуппозиции) - команда, скрытая в вопросе;
- использование противоположностей;
- полный выбор и др.

45. Раскройте содержание понятия нейролингвистического программирования.

46. Охарактеризуйте основные стратегии восприятия и отражения мира.

47. Оцените соотношение «карты мира» и реальности.



48. Раскройте содержание мета-программ в рекламе.

49. Охарактеризуйте влияние факта доверия или недоверия на восприятие рекламы.

50. Раскройте содержание психотехнологии формирования доверия к рекламе:

- техники самораскрытия;
- влияния озвучивающего рекламу персонажа;
- использования значимых символов;
- использования архетипов–образов;
- отражения мыслей и чувств.

51. Приведите примеры формирования негативного отношения к рекламе на основе

подсознательного сопротивления ей.

52. Основные проблемы определения эффективности рекламы.

53. Какие факторы положены в основу ранговых методик расчета эффективности рекламы?

54. Перечислите параметры методики психологической экспертизы наружной рекламы.

55. Как использовать тесты на припоминание, тесты на знание, тесты на предпочтения, тесты на узнавание?

56. В чем состоит эффективность фокус-групп?

**Критерии выполнения дополнительного контрольного испытания и условия проставления зачёта:**

для категории «знать» (бинарный критерий):

Ниже базового - 0 балл.

Базовый уровень – 2 балла.

Критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

Отсутствие умения – 0 балл.

Наличие умения – 2 балла.

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;

«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Число заданий для дополнительного итогового контрольного испытания - 15.

Число вопросов – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос для категории «уметь»).

Продолжительность – 60 минут.

### **9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы**

Учебным планом курсовая работа и курсовой проект по дисциплине не предусмотрены.

## **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечиваются электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, всех видов самостоятельной работы.

В учебный процесс рекомендуется внедрение субъект-субъектной педагогической технологии, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

## **11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины**

Протоколами заседаний кафедры ежегодно обновляется содержание рабочих программ дисциплин, по утвержденной «Положением о рабочих программах дисциплин» форме.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»  
(ТвГТУ)

Направление подготовки бакалавров – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.  
Направленность (профиль) – Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере.

Кафедра «Психологии и философии»

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью»

Семестр 5

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ИТОГОВОГО КОНТРОЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ № 1**

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 2 балла:

**Психологические аспекты понятия «реклама».**

2. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 2 балла:

**Содержание основных приемов суггестии в рекламе.**

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» - 0 или 2 балла:

**Использовать параметры методики психологической экспертизы наружной  
рекламы.**

**Критерии итоговой оценки за зачет:**

«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;

«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Составитель: к.ф.н, доцент каф. ПиФ \_\_\_\_\_

М.И. Михеев

Заведующий кафедрой ПиФ: д.ф.н., профессор \_\_\_\_\_

Е.А. Евстифеева