



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

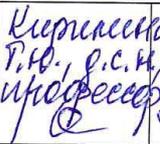
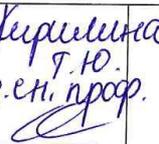
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Костыря С.С., Ластовенко Д.В. Рабочая программа дисциплины (модуля): Психология рекламы и связей с общественностью – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: **Капанова М.В.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	 Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор	 Т.Ю. Кирилина		
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	№ 11 от 02.06.22	№ 11 от 21.04.23		

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	№ 5 от 21.06.22	№ 6 от 16.05.23		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью изучения дисциплины «Психологии рекламы и связей с общественностью» является систематизация знаний основ потребительского поведения как одной из составляющих психологии рекламы и формирование представления о механизмах воздействия рекламы на сознание потребителя.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенции:

Универсальные компетенции:

(УК-5) - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Общепрофессиональные компетенции:

(ОПК-4) - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Основными **задачами** дисциплины являются:

1. Сформировать у обучающихся соответствующий понятийный аппарат.

2. Дать обучающимся представление о психологических основаниях потребительского поведения.

3. Раскрыть природу мотивации потребителя, закономерностей его поведения и принятия им решения о покупке.

После завершения освоения данной дисциплины обучающийся должен

Трудовые действия:

УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Необходимые умения:

УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии.

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.

Необходимые знания:

УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.

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.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «**Психология рекламы и связей с общественностью**» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» и «Психология и педагогика» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5, УК-3; УК-6; ПК-10.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при освоении дисциплины Организация и проведение коммуникационных кампаний и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов очной и заочной формы составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 6
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторные занятия	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 4
		Летняя сессия
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4

Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование тем	Лекции, час. Очно/заочно	Практические занятия, Час Очно/заочно	Занятия в интерактивной форме, час Очно/заочно	Практическая подготовка, час Очно/заочно	Код Компетенций
Тема 1. Психология рекламы и связей с общественностью как отрасль психологии, основные понятия и определения. Предмет, объект, задачи и проблемы науки	1/-	2/-	-/-	-/-	УК-5, ОПК-4
Тема 2. Психология рекламы и связей с общественностью в XIX—XX столетиях	1/-	2/-	-/-	-/-	УК-5, ОПК-4
Тема 3. Изучение феномена рекламы в социальной и экономической психологии	1/-	2/1	1/-	-/-	УК-5, ОПК-4
Тема 4. Ощущения в условиях рекламных воздействий. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов	2/0,5	4/1	1/-	-/-	УК-5, ОПК-4
Тема 5. Внимание, память, эмоции в рекламе. Мышление и воображение в рекламе	2/0,5	4/1	2/1	-/-	УК-5, ОПК-4
Тема 6. Мотивация потребительского поведения	2/1	4/1	2/1	-/-	УК-5, ОПК-4
Тема 7. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Бренды и	2/1	4/1	2/1	-/-	УК-5, ОПК-4

брендинг					
Тема 8. Приемы и методы скрытой рекламы. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий	2/1	4/1	2/1	-/-	УК-5, ОПК-4
Тема 9. Психологическая экспертиза рекламы	2/-	4/2	1/1	-/-	УК-5, ОПК-4
Тема 10. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью. Роль общественных организаций и саморегулирования в рекламной практике, международный и российский опыт.	1/-	2/-	1/1	-/-	УК-5, ОПК-4
Итого:	16/4	32/8	12/6	-/-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Психология рекламы и связей с общественностью как отрасль психологии, основные понятия и определения. Предмет, объект, задачи и проблемы науки

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. Психология рекламы как прикладная дисциплина. Реклама как социально-психологическая установка. Психология рекламной коммуникации. Типы рекламной коммуникации (односторонняя коммуникация, с обратной связью, с обширными межличностными связями). Системный анализ рекламной коммуникации. Реклама и личность. Концепция рекламы как "коммуникации для коммуникаций"

Тема 2. Психология рекламы и связей с общественностью в XIX-XX столетиях

Основные теоретические положения, цели и задачи суггестивного подхода в психологии рекламы. Основные теоретические положения, цели и задачи маркетингового подхода в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на «целевые группы». Сравнительный анализ суггестивного и маркетингового подходов. Реклама как «опредмечивание» потребностей.

Тема 3. Изучение феномена рекламы в социальной и экономической психологии

Социально-ориентированный подход в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на «нецелевые группы», на общество, культуру, на социальные нормы и ценности. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации

Тема 4. Ощущения в условиях рекламных воздействий. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов

Абсолютные и дифференциальные пороги ощущений, законы динамики ощущений. Цвет и звук в рекламе. Константность восприятия. Перцептивные иллюзии и их использование в рекламе. Иллюзии Миллера-Лаера, Вундта и др. Влияние культуры на возникновение перцептивных иллюзий.

Тема 5. Внимание, память и эмоции в рекламе. Мышление и воображение в рекламе

Объем, распределение, переключение, концентрация внимания. Теории внимания. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации. Теоретические основы мнемотехники. Мнемотехника в рекламе. Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений. Принятие решений в процессе восприятия рекламных сообщений. Типы принятия решений и поведение потребителей. Информация и реклама.

Тема 6. Мотивация потребительского поведения

Концепция «рекламно-информационного комфорта». Теория установки и мотивация потребительского мышления и поведения. Когнитивный, аффективный и конативный компоненты социально-психологической установки в рекламе. Теория установки Узнадзе и теория социально-психологической установки. Понятие потребительского поведения. Модель потребительского поведения. Типы потребительского поведения. Влияние личностных особенностей на формирование потребительского поведения.

Тема 7. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Бренды и брэндинг

Парадокс Лапьера в рекламной деятельности. 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.

Тема 8. Приемы и методы скрытой рекламы. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий

Феномен и методика «25-го кадра» Дж. Вайкери, история мифа. Психология рекламных шоу. Модели AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Теория «базиса отсчета». Психологическое манипулирование

потребителями в условиях личных продаж. Психологическая специфика политической рекламы.

Тема 9. Психологическая экспертиза рекламы

Реклама и проблема психического здоровья. Проблема отношения населения к рекламе. Влияние агрессии в рекламе на население. Влияние рекламы на несовершеннолетних.

Тема 10. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью. Роль общественных организаций и саморегулирования в рекламной практике, международный и российский опыт

Закон о рекламе. Закон о правах потребителей. Международный кодекс рекламной практики. Проблема защиты населения от недобросовестной, заведомо ложной, неэтичной и скрытой рекламы. Концепция "мозаичной культуры" и роль рекламы в изменении структуры социальных норм и ценностей. Концепция рекламы в рамках социально-этичного маркетинга. Концепция саморегулирования рекламы.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
2. Глоссарий.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в Приложении 1 к настоящей Рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 381 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

2. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. – 156 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>

3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7.

Дополнительная литература:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

Рекомендуемая литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. — 2-е изд. — М.: ИТК «Дашков и К», 2012.
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев.— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 .
3. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
4. Голуб О.Ю. «Социальная реклама». М.: Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2011.
5. Джафаров К.А. Исследования в рекламе: учеб. пособие / К.А. Джафаров.— Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2010.
6. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
7. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. Пособие для студентов вузов. М.: Юнити, 2009.
8. Драгончук Л.С., Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011.
9. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник / М. А. Измайлова. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
10. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009.
11. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие / П. А. Кузнецов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
12. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012.

13. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин, Ф. Г. Панкратов.— 14-е изд., перераб. и доп.— М.: ИТК «Дашков и К», 2013.
14. Паршукова Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / Т.А. Воробьева, Г.Б. Паршукова.— Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011
15. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие / Л. В. Подорожная. - М.: Омега-Л, 2011.
16. Поляков В.А. Основы рекламы. Учебное пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012.
17. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2011.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к настоящей Рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office

Информационные справочные системы:

1. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.
2. Интернет-ресурсы:
3. Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:

Практические занятия:

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ПК) демонстрационными материалами;
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;

- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине**

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия:	Необходимые умения:	Необходимые знания:
1	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Темы 1-10	УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи	УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии	УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.
2	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы 1-10	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-4.2. 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.

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

Код компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
УК-5, ОПК-4	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) - 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> компетенция освоена на продвинутом уровне - 70% правильных ответов; компетенция освоена на базовом уровне - от 51 % правильных ответов; компетенция освоена на базовом уровне - от 51 % правильных ответов; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) - менее 50% правильных ответов</p>	<p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Не явка – 0</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо – от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>

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

Тестовые задания

(УК-5) способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Задание на выбор правильного ответа

1. Основная функция имиджевой рекламы:

- (?) напоминание о товаре или услуге
- (?) сообщение о положительных качествах товара
- (!) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
- (?) информация о точках продаж товара

2. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

- (!) недостоверной рекламой
- (?) недобросовестной рекламой
- (?) неэтичной рекламой

3. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

- (?) недостоверной рекламой

(?) недобросовестной рекламой

(!) неэтичной рекламой

4. Фокус-группа – это:

(?) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

(?) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

(?) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

(!) групповое исследовательское интервью

5. Скрытая реклама – это:

(?) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью

(!) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

(?) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги

(?) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

Задание с открытыми вопросами

6. Поведение потребителей - это:

Ответ: Все виды активной деятельности человека, которые появляются и реализуются на рынке потребительских товаров и услуг

7. Мотивы престижа - это:

Ответ: мотивы, свидетельствующие о «принадлежности» владельца товара к избранной категории людей определенного, достаточно высокого статуса

8. Суггестия - это:

Ответ 1: Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии им внушаемого содержания, не требующий развернутого логического анализа и оценки.

Ответ 2: Внушение

9. Референтная группа - это:

Ответ: Социальная группа, с которой индивидуум идентифицирует себя, принимая образ жизни и ценностные ориентации членов группы и подражая им.

10. Внезапное осознанное нахождение решения какой-либо задачи, ставшее результатом продолжительной бессознательной мыслительной деятельности это?

Ответ: Инсайт

(ОПК-4) способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Задание на выбор правильного ответа

1. Этот вид воздействия используется в рекламе в основном при распродажах, когда происходит массовое скопление людей:

(?) гипноз

(?) внушение

(!) эмоциональное заражение

(?) убеждение

2. Реклама – двигатель торговли:

(!) это рекламный лозунг

(?) это коммерческое предложение

(?) это рекламный слоган

(?) это молодежный сленг

3. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

(!) социальная реклама

(?) бизнес-реклама

(?) имиджевая реклама

(?) политическая реклама

4. Рекламная кампания называется целевой, если:

(?) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия

(!) направлена на определенную группу целевого воздействия;

(?) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы

(?) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж

5. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

(?) заголовок

(!) слоган

(?) имя бренда

Задание с открытыми вопросами

6. Оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара это?

Ответ: логотип

7. Как расшифровывается аббревиатура УТП?

Ответ: уникальное торговое предложение

8. Распространение взглядов, фактов, аргументов, слухов, информации или заведомо ложных сведений с целью формирования нужного общественного мнения и манипулирования общественным сознанием это?

Ответ: пропаганда

9. Оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара это?

Ответ: логотип

10. Реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения

Ответ: информационная реклама

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» являются две текущие аттестации в виде тестов по каждому разделу дисциплины и промежуточная аттестация в виде зачета.

Неделя текущего/промежуточного контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	Тестирование	УК-5, ОПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	<p>Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо – от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	Зачет	УК-5, ОПК-4	20 вопросов	<p>Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут.</p> <p>Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51.</p>	Результаты предоставляются в день проведения зачета	<p>Критерии оценивания:</p> <p>«Зачтено»: определяются процентным соотношением: 65% правильных ответов и более</p> <p>«Не зачтено»: менее 65%</p> <p>Не явка -0</p>

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования (вопросы тестирования прилагаются выше)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Общие положения

Цель дисциплины – систематизация знаний основ потребительского поведения как одной из составляющих психологии рекламы и формирование представления о механизмах воздействия рекламы на сознание потребителя.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у обучающихся соответствующий понятийный аппарат.
2. Дать обучающимся представление о психологических основаниях потребительского поведения.
3. Раскрыть природу мотивации потребителя, закономерностей его поведения и принятия им решения о покупке.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: групповая дискуссия и обсуждение вопросов на семинаре, фронтальный опрос.

Тема и содержание практического занятия: Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы.

Психология рекламы как область психологического знания. Что является предметом психологии рекламы и психологии рекламной коммуникации? Кто или что является объектом психологии рекламы, каковы основные психологические задачи рекламы и каковы основные задачи психологии рекламы?

Продолжительность занятия – 2 ч./-

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: круглый стол, разбор ситуаций.

Тема и содержание практического занятия: Психология рекламы на рубеже XIX—XX столетий.

Психология рекламы в XIX в. Суггестивный подход в психологии рекламы. Маркетинговый подход в психологии рекламы. Психология рекламы и психоанализ. Перспективы в развитии психологии рекламы сегодня.

Продолжительность занятия – 2 ч./-

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов на семинаре.

Тема и содержание практического занятия: Изучение феномена рекламы в социальной и экономической психологии.

Изучение рекламы в социальной психологии. Реклама в экономической психологии. Социальная и экономическая реклама.

Продолжительность занятия – 4 ч./1 ч.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: круглый стол, разбор ситуаций.

Тема и содержание практического занятия: Ощущения в условиях рекламных воздействий. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов.

Какие ощущения потенциального потребителя используются в рекламе? Роль зрительных ощущений в рекламе: цвет, свет. Исследования вкусовых и звуковых ощущений в психологии рекламы. Использование иллюзий в рекламе.

Продолжительность занятия – 4 ч./1 ч.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: групповая дискуссия.

Тема и содержание практического занятия: Внимание, память и эмоции в рекламе. Мышление и воображение в рекламе.

Привлечение внимания как первичный этап воздействия рекламы на потребителя. Исследования памяти в психологии рекламы. Использование и исследование эмоций в рекламе. Мышление и воображение в психологии рекламы.

Продолжительность занятия – 4 ч./ 1 ч.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: групповая дискуссия.

Тема и содержание практического занятия: Мотивация потребительского поведения.

Структура потребностей и мотивы с позиций психологии рекламы. Анализ мотивов потенциального потребителя и его применение в рекламе. Роль неосознанных мотивов в потребительском поведении.

Продолжительность занятия – 4 ч. /1 ч.

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: групповая дискуссия.

Тема и содержание практического занятия: Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Бренды и брендинг.

Соотношение концепции рекламы как формы психологического воздействия на потребителя и концепции свободы выбора. Возможности и ограничения различных способов воздействия на потребителя в рекламе. Различные формы рекламного воздействия: основанные на подражании, заражении, убеждении. Бренд как предмет социальной потребности.

Продолжительность занятия – 4 ч./ 1 ч.

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: групповая дискуссия.

Тема и содержание практического занятия: Приемы и методы скрытой рекламы. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий.

Нейролингвистическое программирование в рекламе. 25 кадр в рекламе. Различные способы использования скрытой рекламы в СМИ и продуктах культуры.

Продолжительность занятия – 4 ч. / 1 ч.

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: групповая дискуссия.

Тема и содержание практического занятия: Психологическая экспертиза рекламы.

Основные направления психологических исследований рекламы. Количественные, качественные, экспериментальные методы психологической экспертизы. Возможные проблемы психологической экспертизы рекламы.

Продолжительность занятия – 2 ч. / 2 ч.

Практическое занятие 10.

Вид практического занятия: групповая дискуссия.

Тема и содержание практического занятия: Правовое регулирование рекламы. Роль общественных организаций и саморегулирования в рекламной практике, международный и российский опыт.

Основные механизмы правового регулирования рекламы. Противоречия в правовом регулировании рекламы: иллюстрации и прецеденты. Роль общественных организаций в практике общественного регулирования рекламы. Социальные последствия нерегулируемой рекламы

Продолжительность занятия – 2 ч. / -

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы.	Подготовка доклада: 1. Понятие рекламы. 2. Определение психологии рекламы как отрасли психологии. 3. Реклама и личность.
2.	Психология рекламы в XIX-XX столетиях	Подготовка реферата: 1. Основные теоретические положения, цели и задачи суггестивного подхода в психологии рекламы. 2. Изучение влияния рекламы на «целевые группы». 3. Реклама как «опредмечивание» потребностей.
3.	Изучение феномена рекламы в социальной и экономической психологии.	Подготовка доклада: 1. Социально-ориентированный подход в психологии рекламы. 2. Изучение влияния рекламы на "нецелевые группы", на общество, культуру, на социальные нормы и ценности. 3. Психические процессы в условиях рекламной коммуникации

4.	Ощущения в условиях рекламных воздействий. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов.	Подготовка презентации: 1. Абсолютные и дифференциальные пороги ощущений, законы динамики ощущений. 2. Цвет и звук в рекламе. 3. Иллюзии Миллера-Лаера, Вундта и др.
5.	Внимание, память и эмоции в рекламе. Мышление и воображение в рекламе.	Подготовка презентации: 1. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации. 2. Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений. 3. Типы принятия решений и поведение потребителей.
6.	Мотивация потребительского поведения.	Подготовка доклада: 1. Концепция «рекламно-информационного комфорта». 2. Теория установки Узнадзе и теория социально-психологической установки. Понятие потребительского поведения. 3. Типы потребительского поведения.
7.	Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Бренды и брендинг.	Подготовка реферата: 1. Парадокс Лапьера в рекламной деятельности. 2. Методы психологического воздействия в рекламе (общая характеристика). 3. Психологические механизмы ореола, сравнения, идентификации, фрейминга и др.
8.	Приемы и методы скрытой рекламы. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий.	Подготовка доклада: 1. Феномен и методика «25-го кадра» Дж.Вайкери, история мифа. 2. Модели AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. 3. Психологическое манипулирование потребителями в условиях личных продаж.
9.	Психологическая экспертиза рекламы.	Подготовка реферата: 1. Реклама и проблема психического здоровья. 2. Проблема отношения населения к рекламе. 3. Влияние агрессии в рекламе на население.
10.	Правовое регулирование рекламы. Роль общественных организаций и саморегулирования в рекламной практике, международный и российский опыт.	Подготовка доклада: 1. Закон о рекламе. 2. Проблема защиты населения от недобросовестной, заведомо ложной, неэтичной и скрытой рекламы. 3. Концепция «мозаичной культуры» и роль рекламы в изменении структуры социальных норм и ценностей.

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Обучающиеся выполняют одну контрольную работу по курсу «Психология рекламы и связи с общественностью» – в соответствии с предложенной тематикой. Своевременное выполнение контрольной работы является необходимым условием допуска обучающегося к экзамену. Работа сдается в сроки, установленные преподавателем. Контрольная работа должна представлять собой последовательное, четкое, логичное и грамотное изложение состояния проблемы.

Контрольная работа представляет собой следующую структуру:

1. Введение. Во введении автор обосновывает выбор темы, ее актуальность, значимость с точки зрения изучаемой учебной дисциплины, описывает суть проблемы. Здесь же излагается последовательность шагов, которые будут сделаны в основной части работы для раскрытия содержания избранной темы.

2. Основная часть. Основная часть включает в себя несколько глав, каждая из которых может быть разбита на параграфы. Содержание избранной темы излагается с опорой на изученную литературу. В работе должны быть представлены взгляды на проблему не только отечественных, но и зарубежных психологов. Обучающийся должен продемонстрировать умение анализировать литературу (в том числе и первоисточники), способность увидеть суть проблемы. Ссылки на первоисточники являются обязательными.

При работе над текстом необходимо, чтобы главы и параграфы были связаны между собой по смыслу. Каждая глава и каждый отдельный параграф должны заканчиваться мини-выводами, которые пригодятся при написании заключения.

3. Заключение. Заключение, несмотря на его краткость (1-2 стр.), является наряду с основной частью, важнейшим разделом работы, поскольку оно содержит итоги обсуждения проблемы, личные суждения обучающегося, сформированные в ходе сравнительного анализа разных точек зрения, оценки и выводы.

4. Литература. Список использованных источников должен включать не менее 7 наименований.

Объем контрольной работы должен быть не менее 15 страниц машинописного текста через 1,5 интервала, шрифт 14. Такие структурные компоненты контрольной работы, как «Введение», «Основная часть», «Заключение», «Список литературы» печатаются с нового листа. В работе могут быть приложения, в которых представлены графики, таблицы, схемы. Работа должна быть выполнена без грамматических и стилистических ошибок.

Темы контрольных работ:

1. История рекламы как социокультурного явления.
2. История развития психологии рекламы за рубежом.
3. История развития психологии рекламы в нашей стране.
4. Саморегулирование рекламы (Международный кодекс рекламной практики).
5. Правовое регулирование деятельности психолога в рекламе (Закон о рекламе, Закон о правах потребителей).
6. Реклама и личность.
7. Психические процессы в рекламе.
8. Реклама как коммуникация.
9. Реклама как социально-психологическая установка.
10. Перцептивные иллюзии в рекламе.
11. Реклама как средство психологического воздействия.
12. Влияние рекламы на психическое здоровье населения.
13. Отношение населения к рекламе.
14. Реклама как явление массовой культуры.
15. Психология неэтичной рекламы.
16. Поведение покупателя с позиции фрейдизма.

17. Покупательское поведение с точки зрения бихевиоризма.
18. Выявление потребностей покупателя при продаже.
19. Влияние осознания риска на поведение покупателей.
20. Психологические механизмы воздействия на покупателя.
21. Психологические механизмы воздействия на потребителя.
22. Психологические барьеры принятия решения о покупке товара – новинки.
23. Методы описания жизненных стилей, их достоинства и недостатки.
24. Психология взаимоотношения продавца и покупателя.
25. Влияние цены на принятие решения о покупке.
26. Эффективность мероприятий по стимулированию сбыта.
27. Фокус – группа как метод изучения поведения потребителя.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 381 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>
2. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. – 156 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368>

Дополнительная литература:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

Рекомендуемая литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов .— 2-е изд. — М.: ИТК «Дашков и К», 2012.
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев.— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 .
3. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
4. Голуб О.Ю. «Социальная реклама». М.: Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2011.
5. Джафаров К.А. Исследования в рекламе: учеб. пособие / К.А. Джафаров.— Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2010.
6. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
7. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. Пособие для студентов вузов. М.: Юнити, 2009.
8. Драгончук Л.С., Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011.
9. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник / М. А. Измайлова. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
10. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009.
11. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие / П. А. Кузнецов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
12. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012.
13. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин, Ф. Г. Панкратов .— 14-е изд., перераб. и доп. — М. : ИТК «Дашков и К», 2013.
14. Паршукова Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / Т.А. Воробьева, Г.Б. Паршукова.— Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011
15. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие / Л. В. Подорожная. - М.: Омега-Л, 2011.
16. Поляков В.А. Основы рекламы. Учебное пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012.
17. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2011.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.rsl.ru> - Российская государственная библиотека.
2. <http://soc.lib.ru>
3. <http://elibrary.ru>
4. <http://www.psihologu.ru>
5. <http://www.hr-portal.ru>

6. <http://www.diss.rsl.ru>
7. <http://www.biblioclub.ru>

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Программное обеспечение:

- ПО для создания и редактирования документов и презентаций.

Информационные справочные системы:

- Электронные ресурсы образовательной среды Университета.