



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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

29

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«*Бабина*» 2022 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
2022

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», 2022.

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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

| | | | | |
|--|--|------|------|------|
| Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись) | Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор  | | | |
| Год утверждения (переподтверждения) | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания кафедры | № 8 от 21.03.2022 | | | |

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

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

| | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|------|------|------|
| Год утверждения (переподтверждения) | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания УМС | № 4 от 12.04.2022 | | | |

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

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.

В процессе обучения обучающийся приобретает и совершенствует следующие компетенции:

Общекультурные компетенции:

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

(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:

Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

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 умения:

Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии

Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Необходимые знания:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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.

Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

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 и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов очной и заочной формы составляет 2 зачетных единицы, 72 часа

Таблица 1

| Виды занятий | Всего часов | Семестр 8/4 | Семестр 9 | Семестр | Семестр |
|---|-------------|-------------|-----------|---------|---------|
| Общая трудоемкость | 72 | 72 | | | |
| ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | | | | |
| Аудиторные занятия | 32 | 32 | | | |
| Лекции (Л) | 16 | 16 | | | |
| Практические занятия (ПЗ) | 16 | 16 | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Самостоятельная работа | 40 | 40 | | | |
| Курсовые, расчетно-графические работы | | | | | |
| Контрольная работа, домашнее задание | + | + | | | |
| Текущий контроль знаний (7 – 8, 15 – 16 недели) | Тест | Тест | | | |
| Вид итогового контроля | Зачет | Зачет | | | |
| ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | | | | |
| Аудиторные занятия | 12 | 12 | | | |
| Лекции (Л) | 4 | 4 | | | |
| Практические занятия (ПЗ) | 8 | 8 | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Самостоятельная работа | 80 | 80 | | | |
| Курсовые, расчетно-графические работы | | | | | |
| Контрольная работа, домашнее задание | + | + | | | |
| Текущий контроль знаний (7 – 8, 15 – 16 недели) | Тест | Тест | | | |
| Вид итогового контроля | Зачет | Зачет | | | |

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

| Наименование тем | Лекции, час. Очно/заочно | Практические занятия, Час Очно/заочно | Занятия в интеракти вной форме, час Очно/заоч но | 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 брендинг | 2/1 | 4/1 | 2/1 | УК-5, ОПК-4 |
| 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 брендинг

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

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

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

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведена в Приложении 1 к настоящей Рабочей программе.

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

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.

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

Интернет-ресурсы:

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>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office

Информационные справочные системы:

1. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.
2. Интернет-ресурсы: <http://www.rpo.rsu.ru/index.html>,
<http://www.psy.msu.ru>, <http://www.elibrary.ru>,
<http://www.biblioclub.ru/>.

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

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**

**«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части)* | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части) | В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен: | | |
|-------|--------------------|--|---|--|---|--|
| | | | | Трудовые действия: | Необходимые умения: | Необходимые знания: |
| 1 | УК-5 | Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | Темы 1-10 | Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем; | Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии | Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи |
| 2 | ОПК-4 | Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | Темы 1-10 | Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики | Соотносит социологические данные с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | и 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

| <i>Код компетенции</i> | <i>Инструмент, оценивающий сформированность компетенции</i> | <i>Показатель оценивания компетенции</i> | <i>Критерии оценки</i> |
|------------------------|---|---|---|
| УК-5, ОПК-4 | Контрольная работа | А) полностью сформирована – 5 баллов Б) частично сформирована – 3-4 балла В) не сформирована - менее 2 и менее баллов | Проводится в письменной форме Критерии оценки: 1.Соответствие содержания контрольной работы заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной работы (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов. |
| УК-5, ОПК-4 | Письменное задание | А) полностью сформирована – 5 баллов Б) частично сформирована – 3-4 балла В) не сформирована – 2 и менее баллов | Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру –10-15минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются соответствием ответа заявленной тематике (0-5 баллов). Максимальная оценка – 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | обучающимся в срок не позднее одной недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал |
|--|--|--|--|

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

Тематика контрольных работ:

1. Определение рекламы (реклама как инструмент бизнеса, вид бизнеса, этап маркетинга, информация, стимулирующая продажи, коммуникация, положительная социальная оценка и др.)
2. Основные теоретические положения, цели и задачи суггестивного подхода в психологии рекламы.
3. Изучение влияния рекламы на «нецелевые группы», на общество, культуру, на социальные нормы и ценности.
4. Перцептивные иллюзии и их использование в рекламе.
5. Принятие решений в процессе восприятия рекламных сообщений.
6. Теория установки и мотивация потребительского мышления и поведения.
7. Гипноз и внушение в рекламе.
8. Психологическое манипулирование потребителями в условиях личных продаж.
9. Влияние агрессии в рекламе на население.
10. Концепция рекламы в рамках социально-этичного маркетинга. Закон о рекламе.
11. Проблема защиты населения от недобросовестной, заведомо ложной, неэтичной и скрытой рекламы.
12. Концепция «мозаичной культуры» и роль рекламы в изменении структуры социальных норм и ценностей.
13. Исследование потребительского поведения.
14. Специфика социальной рекламы.
15. Оценка психологической эффективности рекламы.
16. Технологии телевизионной рекламы.
17. Психические процессы в рекламе: краткая характеристика.
18. Исследования ощущений в рекламе.
19. Исследование внимания в рамках психологии рекламы.
20. Особенности восприятия в рекламе.
21. Соотношение концепции рекламы как формы психологического воздействия на потребителя и концепции свободы выбора.
22. Возможности и ограничения различных способов воздействия на потребителя в рекламе.

23. Различные формы рекламного воздействия: основанные на подражании, заражении, убеждении.

24. Брэнд как предмет социальной потребности.

25. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.

Тематика письменных заданий:

Письменное задание №1

Создание сценария рекламного ролика, в котором применяются различные технологии воздействия на потребителя через ощущения, особенности восприятия, а также психические функции.

Срок выполнения – к семинару № 4.

Форма выполнения – письменная.

Требования к оформлению - на листах формата А4; описание используемых технологий предоставляется на отдельном листе.

Письменное задание №2

Осуществите психологический анализ рекламного сайта. Уделите внимание как положительным, так отрицательным сторонам оформления сайта; предложите свои варианты того, как можно исправить недостатки сайта.

Срок выполнения – к семинару № 5.

Форма выполнения – презентация.

Требования к оформлению – в виде доклада, сопровождающегося презентацией не менее чем на 10 слайдов, иллюстрирующих изучаемые технологии рекламы.

Письменное задание №3

Проведите систематичный анализ брэнда на свой выбор по следующей схеме:

I. Вид брэнда: простой, мультибрэнд (семейный, зонтичный)

II. Позиция на рынке (явный лидер - лидирующая (среди нескольких фаворитов) - средний уровень - ниже среднего - аутсайдер)

III. Элементы брэнда

1. Имя брэнда:

- Укажите, какие приемы построения имени были использованы, какие – нет. Укажите, какие требования к названию выполнены,

- какие – нет.

- Оцените психологическое принятие имени брэнда потребителем (по вашему мнению):

5 баллов – эмоционально притягательное;

4 балла – название, изначально чужое потребителю, но хорошо раскрытое;

3 балла – название эмоционально нейтральное, отношение к названию равнодушное;

2 балла – название, не ассоциирующееся с товаром, фирмой;

1 балл – название отталкивающее (немаркетинговое).

2. Товар – перечислить товары или виды товаров.

3. Логотип – назвать, оценить психологическое принятие логотипа (по схеме «психологическое принятие имени брэнда»).

4. Символ – назвать, оценить психологическое принятие символа.

5. Упаковка – форма (традиционная—оригинальная), цветовое решение (краткая психологическая интерпретация восприятия цвета упаковки), анимация, расположение и читабельность надписей.

6. Слоган – назвать.

7. Цена товаров брэнда: выше аналогов – сходна с аналогами – ниже аналогов.

8. Легенда брэнда – известна ли история

IV. Психологическая составляющая брэнда

1.Обобщенные ресурсы брэнда (перечислить 5-7)

2.Позиция брэнда (позиция – примитивное выражение мифа и имиджа в одной фразе)

3.Миф брэнда

- перечислите основные ассоциации брэнда (описывающие товар и внутренне согласованные)

- перечислите благоприятные ассоциации брэнда (описывающие желаемые и реальные преимущества)

- уникальные ассоциации брэнда (описывающие и дифференцирующие брэнды)

- вторичные ассоциации (по поводу компании-производителя, страны производства, каналов и точек распределения, других марок, действий, событий)

4.Имидж брэнда

- Имидж собственно брэнда (ассоциации собственно брэнда)

- Имидж (образ) пользователя (ассоциации, связанные с пользователями брэнда)

- Имидж (образ) использования (ассоциации, связанные с ситуацией использования брэнда)

Срок выполнения – к семинару № 7.

Форма выполнения – письменная.

Требования к оформлению – на листах формата А4.

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 итоговой аттестацией в виде зачета в устной форме.

| <i>Неделя текущей/промежуточной контроля</i> | <i>Вид оценочного средства</i> | <i>Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки</i> | <i>Содержание оценочного средства</i> | <i>Требования к выполнению</i> | <i>Срок сдачи (неделя семестра)</i> | <i>Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов</i> |
|--|--------------------------------|--|---------------------------------------|--|---|---|
| Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса | Тестирование | УК-5, ОПК-4 | 30 вопросов | Компьютерное тестирование. Время, отведенное на процедуру – 30 минут | Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры | Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка - 0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. |
| Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса | Тестирование | УК-5, ОПК-4 | 30 вопросов | Компьютерное тестирование. Время, отведенное на процедуру – 30 минут | Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры | Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. |
| Проводится в сроки, | Зачет | УК-5, ОПК-4 | 5 вопросов | Зачет проводится в устной | Результаты предоставляются в | Критерии оценки: «зачтено»: |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|-------------------------------|--|
| <p>установленные графикам образовательного процесса</p> | | | | <p>форме, путем ответа на вопросы. Время, отведенное на процедуру – 20 минут</p> | <p>день проведения зачета</p> | <ul style="list-style-type: none"> • знание основных понятий предмета в недостаточном объеме; • несущественные ошибки в использовании и применении полученных знаний на практике; • систематическая работа на семинарских занятиях; • знание основных научных теорий, изучаемых предметов в полном объеме «не зачтено»: • незнание основных понятий предмета; • неумение использовать и применять полученные знания на практике; • не проявлял активность на семинарских занятиях; • незнание основных научных теорий, изучаемых предметов. |
|---|--|--|--|--|-------------------------------|--|

Вопросы для тестирования:

1. Маркетинг – это:
 - (?) исследование
 - (?) изучение
 - (!) деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей
 - (?) экономическое обоснование вывода нового товара на рынок

2. Логотип – это:
 - (?) рекламный девиз
 - (?) рекламный текст в газете или журнале
 - (?) подпись под рекламной фотографией
 - (!) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара

3. Информационная реклама – это:
 - (?) реклама в средствах массовой информации
 - (?) реклама от лица распространителя товара при личных продажах
 - (!) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
 - (?) реклама в информационных журналистских жанрах

4. 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

5. Прайм тайм – это:
 - (!) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - (?) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - (?) выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - (?) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

6. 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

7. Рекламный модуль – это:

- (!) единица рекламной площади в печатных СМИ
- (?) определенное место под рекламу на улицах города
- (?) промежутки между программами передач в телеэфире
- (?) часть рекламной концепции фирмы

8. 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

9. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла:

- (?) размещение рекламы в СМИ
- (?) разработку оригинал-макета
- (!) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- (?) подготовку аудио- и видеорекламы

10. Способность одновременно доходить до большего числа потребителей и относительная дешевизна в расчете на одного потребителя:

- (!) это сильная сторона рекламы
- (?) это слабая сторона рекламы
- (?) это нейтральная сторона рекламы

11. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

- (!) письменная
- (?) устная
- (?) печатная
- (?) наглядная

12. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

- (?) изобретение оттиска
- (?) изобретение краски
- (!) изобретение печатного станка
- (?) изобретение пишущей машинки

13. Реклама – двигатель торговли:

- (!) это рекламный лозунг
- (?) это коммерческое предложение
- (?) это рекламный слоган
- (?) это молодежный сленг

14. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:

- (!) относительно небольшая стоимость размещения рекламы
- (?) оперативность
- (?) значительное число вторичных читателей
- (?) хороший охват местного рынка

15. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:

- (?) информационной
- (?) напоминающей
- (!) имиджевой
- (?) убеждающей

16. В число методов маркетингового исследования не входит:

- (!) наблюдение
- (?) опрос
- (?) анкета
- (?) эксперимент

17. Какое определение понятию рекламы даёт американская маркетинговая ассоциация:

(?) вид деятельности, распространяющий в любой форме, с помощью любых средств информацию о физическом или юридическом лице, товаре или услуге

(?) комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на неё

(!) реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора

18. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

- (!) со времен античности
- (?) со времен раннего средневековья
- (?) со времен позднего средневековья

19. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- (!) информативная реклама
- (?) увещательная реклама
- (?) напоминающая реклама

20. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:
- (!) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
 - (?) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории
 - (?) информативная, увещательная, напоминающая
 - (?) коммерческая, социальная, политическая
21. Заказчиком рекламы является:
- (!) рекламодатель
 - (?) рекламное агентство
 - (?) медиабайер
22. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
- (?) потребитель
 - (?) средства распространения рекламы
 - (!) рекламодатель
 - (?) рекламное агентство
23. Рекламный процесс представляет собой:
- (?) процесс создания рекламной продукции
 - (?) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
 - (!) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю
 - (?) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
24. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:
- (?) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест
 - (?) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта
 - (!) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности
 - (?) способствует популяризации товара и повышению спроса
25. Основной задачей увещательной рекламы является:
- (!) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар
 - (?) формирование осведомленности и знания о новом товаре
 - (?) удержание в памяти потребителей информации о товаре
26. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:
- (!) социальная реклама
 - (?) бизнес-реклама

- (?) имиджевая реклама
- (?) политическая реклама

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

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

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

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

29. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:

- (?) рекламы
- (!) стимулирования сбыта
- (?) прямого маркетинга
- (?) паблик рилейшнз

30. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:

- (!) многочисленность «вторичных читателей»
- (?) кратковременность существования
- (?) низкое качество воспроизведения

31. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

- (?) реклама в прессе
- (?) реклама на радио
- (!) прямая почтовая реклама
- (?) реклама на телевидении

32. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

- (?) товаров и услуг массового спроса
- (?) потребительских товаров
- (!) промышленной продукции и технологий

33. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- (?) реклама в прессе
- (?) печатная реклама

- (?) реклама на ТВ
- (!) реклама на месте продажи

34. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- (!) информативная
- (?) экономическая
- (?) практическая

35. Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

- (?) кодирование
- (!) отправление
- (?) прием

36. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:

- (?) никакой роли
- (!) большую роль
- (?) главную роль

37. Информация о выставках и ярмарках должна быть:

- (!) доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
- (?) доведена только до определенного круга лиц
- (?) доведена только до узкой "специализированной" аудитории

38. Фирменный стиль:

- (?) не зависит от рекламы
- (?) не зависит в целом от маркетинга
- (!) повышает эффективность рекламы

39. Разворот - это:

- (?) размещение рекламного материала на обложке журнала
- (!) рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
- (?) одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания

40. Брандмауэр - это:

- (?) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой
- (!) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон
- (?) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс

(?) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта

41. Буклет представляет собой:

- (?) малоформатное несфальцованное недорогое издание
- (?) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
- (?) хорошо иллюстрированный пригласительный билет
- (!) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

42. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

- (?) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции
- (!) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах
- (?) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании
- (?) фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара

43. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

- (?) формирование идеи
- (?) оценка и выбор вариантов обращения
- (!) составление сметы расходов
- (?) исполнение обращения
- (?) составление слогана

44. 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

45. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- (?) недифференцированные и дифференцированные
- (!) вводящие, увещательные, напоминающие
- (?) местные, региональные, общенациональные, международные
- (?) одноканальные, многоканальные

46. Рекламная кампания - это:

- (?) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

(?) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю

(?) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий

(!) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели

47. Позиционирование марки - это:

(!) управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы

(?) процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков

(?) утверждение уникальности марки

48. Термин «уникальное товарное предложение» (УТП) ввел в рекламную практику:

(!) Р. Ривз

(?) Ч. Фрейзер

(?) Э. Райс

(?) Дж. Траут

49. К основным компонентам рекламного текста не относится:

(?) заголовок

(?) эхо-фраза

(!) имя бренда

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

(?) заголовок

(!) слоган

(?) имя бренда

51. К функциям рекламы можно отнести все, кроме:

(?) идентификация товара и его производителя и (или) продавца

(?) продвижение товаров, услуг

(?) информирование покупателей

(!) информирование работодателей

52. К задачам рекламной деятельности относится все, кроме:

(?) выделить товар из числа аналоговых

(?) вызвать интерес к выделенному объекту

(!) убеждение потребителя в отсутствии потребности к выделенному объекту

(?) стимулирование продаж товара

53. Типология рекламных сообщений может различаться:

- (?) по способу воздействия на покупателя
- (?) по способу выражения
- (?) с точки зрения целей и задач
- (!) с точки зрения обратной связи с разработчиками рекламы

54. К моделям рекламной деятельности относятся:

- (!) взаимодействие по типу «потребитель-потребитель»
- (!) двухсторонняя коммуникация
- (!) одностороннее воздействие рекламиста на потребителя

55. С точки зрения основных целей и задач реклама не может быть:

- (!) эмоциональная реклама
- (?) имидж-реклама
- (?) внутрифирменная реклама
- (?) реклама стабильности

56. В рамках концепции В. Вунда эмоции характеризуются парами полярных признаков:

- (!) удовольствие – неудовольствие
- (!) возбуждение – успокоение
- (!) напряжение – расслабление

57. Эмоциональный призыв не должен:

- (?) присутствовать и в теме рекламы и в рекламной картинке, тексте и заголовках
- (?) психологически вызывать у покупателя желание приобрести продукт
- (!) вынуждать покупателя приобрести данный продукт
- (?) определить для себя, что должны чувствовать покупатели

58. Основные разделы рекламного сообщения включают в себя:

- (!) графическую часть
- (!) слоган
- (!) информационный блок

59. Стимулирование рекламы в основном направлено на:

- (!) активацию потребностей покупателей в приобретении продукции фирмы
- (?) создание благоприятного образа фирмы и товара у покупателей
- (?) информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах
- (?) внушение сотрудникам веры в собственное предприятие

60. Увещивательная реклама в основном направлена на:

- (?) напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного товара
- (?) поддержание потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного выбора
- (?) предоставление информации о фирме и её продукции, товарах, достоинствах
- (!) убеждение покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов

61. В рекламном процессе присутствуют заинтересованные стороны, кроме:

- (?) рекламодателя
- (!) имиджмейкера
- (?) потребителя рекламы
- (?) распространителя рекламы

62. Все рекламные агентства можно разделить по основаниям:

- (!) наличие или отсутствие собственной производственной базы
- (!) наличие или отсутствие рекламного канала
- (!) специализация и предлагаемые рекламные услуги

63. Разработка любого рекламного проекта не включает в себя этапы:

- (?) определение бюджета
- (?) выбор времени выхода рекламы
- (!) формирование объективных потребностей
- (?) установление целей

64. Создание рекламных объявлений связано с работой по направлениям:

- (!) определение содержания рекламного послания
- (!) определение места объявления в передаче или печатном издании
- (!) определение графика работы, ориентированного на конкретный информационный источник

65. Эффективность рекламы – это:

- (!) один из важнейших факторов, влияющих на объемы и темпы продаж товаров или услуг
- (?) результат любой эффективной работы крупной рекламной компании
- (?) точное использование всех этапов подготовки, разработки и реализации рекламного сообщения
- (?) положительные отзывы о конкретной рекламе в ходе целенаправленного социологического опроса

66. Эффективная реклама должна быть направлена на:

(?) бессознательное
(?) сознательное
(?) на отношение и поведение человека
(!) на бессознательное, сознательно, т.е. сразу на мысли, чувства, отношение и поведение человека

67. Что не входит в задачи рекламы:

- (!) выполнить культурную функцию
- (?) выделить объект из числа аналоговых
- (?) стимулирование продажи товаров
- (?) вызвать интерес к рекламируемому предмету

68. К недостаткам рекламы в газетах относится:

- (!) информирование
- (!) конкуренция объявлений
- (!) недолгий срок жизни газет

69. Изучение мотивации потенциальных покупателей заключается в том, что бы:

- (?) определить диапазон мер по программированию
- (!) обнаружить скрытый смысл установки
- (?) выявить основные слабости целевой аудитории
- (?) обозначить основные детерминанты поведения людей

70. Начальным этапом разработки рекламного сообщения является:

- (?) бюджет
- (!) постановка цели
- (?) выбор средств
- (?) распределение ответственности

71. Рекламная эффективность любой газеты – это:

- (!) тираж
- (!) способ распространения
- (!) зоны распространения

72. Утилитарные мотивы обозначают то, что:

- (!) потребителя интересуют, прежде всего, эксплуатационные характеристики товара
- (?) некоторые товары приобретаются исключительно ради того, что бы подчеркнуть свой статус
- (?) приобретать товары, что бы быть ближе к кумиру
- (?) потребители хотят сохранить внимание близких

73. Какой подход не используется в экспертизе рекламных роликов:

(?) анализ эффективности воздействия
(?) сравнение экспертируемого видеоклипа с моделью идеального
(!) анализ художественной композиции видеоряда с учетом экспертного
мнения

(?) психосемантический анализ видеоматериала

74. К числу эмоциональных мотивов не относится стремление:

- (!) быть похожим на своего кумира
- (?) сохранить внимание близких
- (?) обрести привлекательность
- (?) быть принятым в определенной среде

75. Какие мотивы, по мнению специалистов, относятся к числу самых
сильных и долговечных:

- (?) мотивы престижа
- (?) мотивы уподобления
- (?) мотивы моды
- (!) эстетические мотивы

76. Какая потребность, в иерархии потребностей стоит на первом месте

- (?) неосознанная потребность
- (?) осознанная потребность
- (!) объективная потребность
- (?) постоянная потребность

77. Считается, что доминанта в своем развитии проходит:

- (?) 2 стадии
- (!) 3 стадии
- (?) 4 стадии
- (?) 5 стадий

78. Какие стадии, по теории Р. Армстронга, не проходят на каждом этапе
развития рекламы процесс творчества:

- (!) выбор художественных методов воплощения идеи
- (?) использование подсознания в творчестве
- (?) выбор наилучшей идеи
- (?) постановка задачи, определение проблемы

79. Основой психологии рекламы являются знания:

- (?) менеджмента и возрастной психологии
- (!) общей и социальной психологии
- (?) психологии личности и возрастной психологии
- (?) социальной психологии и психологии труда

80. Реклама в переводе с латинского означает:

(?) воздействовать

(?) смотреть

(!) кричать

(?) чувствовать

81. Реклама как термин, определяющий профессиональную деятельность, появился в:

(!) 18 веке

(?) 16 веке

(?) 17 веке

(?) 21 веке

82. Модель рекламной деятельности, получившая название «Модель двухсторонней коммуникации», которая осуществляется за счет обратной связи появилась в:

(?) в середине 18 века

(?) в начале 19 века

(!) в середине 20 века

(?) в конце 20 века

83. Возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории является:

(?) целью рекламы

(?) задачей рекламы

(!) функцией рекламы

(?) средством рекламы

84. Адресат рекламного сообщения является:

(?) предметом рекламы

(!) объектом рекламы

(?) целевой аудиторией

(?) заказчиком

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

(?) гипноз

(?) внушение

(!) эмоциональное заражение

(?) убеждение

86. Первое место среди прочих видов рекламы занимает:

(?) радиореклама

(?) интернет реклама

- (?) печатная реклама
- (!) телевизионная реклама

87. Это один из оптимальных способов проведения имиджевой рекламы. Основной функцией этого вида рекламы нередко является подкрепление, она действует путем напоминания. Главным недостатком данного вида рекламы является недостаток подробной информации:

- (?) телевизионная реклама
- (?) печатная реклама
- (?) радио реклама
- (!) наружная реклама

88. Преимущество этого вида рекламы является широкая аудитория, и комплексное воздействие на потенциальных клиентов, но этот вид рекламы самый дорогой:

- (!) телевизионная реклама
- (?) радиореклама
- (?) печатная реклама
- (?) наружная реклама

89. Где было обнаружено первое рекламное объявление:

- (?) в Спарте
- (?) в Афинах
- (?) В Тунисе
- (!) в Мемфисе

90. Оптимальное время рекламного ролика:

- (!) 1-1.5 мин.
- (?) 5 мин.
- (?) 3 мин.
- (?) 10 мин

91. При рассмотрении рекламной странице потребитель наибольшее внимание уделяет:

- (!) верхней правой части
- (?) верхней левой части
- (?) нижней правой части
- (?) нижней левой части

92. Содействие увеличению товарооборота и снижению затрат является:

- (?) задачей рекламы
- (!) целью рекламы
- (?) функцией рекламы
- (?) одним из направлений рекламы

93. Увещевательная реклама – это:

(?) разновидность рекламы, которая основана на сравнении рекламируемого товара, с товарами конкурентов

(?) предназначена напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара

(!) наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которого – убедить покупателя купить именно данный товар.

(?) реклама, направленная на предоставление информации о фирме и её продукции

94. Превентивная реклама – это:

(?) реклама, предназначенная для напоминания о существовании того, или иного товара

(?) вид рекламы, который основан на скрытом внушении покупателю

(?) реклама, направленная на предоставление информации о фирме и её продукции

(!) реклама на которую расходуются демонстративно большие средства, чем следовало бы. Чтобы подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить подобные суммы

95. С точки зрения З. Фрейда, понимание покупательского поведения обличается обращением к:

(?) сознательному

(!) бессознательному

(?) когнитивным аспектам

(?) логическому мышлению

96. Способы воздействия рекламных сообщений бывают :

(!) рациональными и эмоциональными

(?) напоминающими и информирующими

(?) с обратной связью, без обратной связи

(?) стабильными и нестабильными

97. Какой компонент связан с тем, как воспринимается рекламная информация:

(?) визуальный компонент

(!) когнитивный компонент

(?) поведенческий компонент

(?) эмоциональный компонент

98. Какой вид рекламы относится к рекламе с обратной связью:

(?) радиореклама

(?) телевизионная реклама

- (!) телефонная реклама
- (?) доски объявлений

99. К эмоциональным потребительским мотивам не относятся:

- (?) удовлетворение мотивов
- (?) вызывание восхищения
- (?) быть принятым в определенной среде
- (!) практичность покупки

100. 2 основных правила рекламы, которые существуют на сегодняшний день:

- (?) доступность и информативность
- (!) стабильность и повторяемость
- (?) внушение и гипнабельность
- (?) морали и социальных норм

Типовые вопросы, выносимые на зачет

1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы
2. Реклама как коммуникация.
3. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
4. История психологии рекламы: краткая характеристика.
5. Роль психоанализа в становлении психологии рекламы.
6. Самореклама как психологическая основа рекламной деятельности
7. Личность и самореклама: психологические подходы.
8. Гипноз в рекламе
9. Эриксоновский гипноз в рекламе.
10. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания рекламы.
11. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
12. Законодательные акты о рекламной деятельности.
13. Виды рекламы и их эффективность.
14. Виды рекламы в Интернете и их характеристика.
15. Телевизионная реклама и ее эффективность.
16. Социальная реклама.
17. Вербально-суггестивные техники в рекламе.
18. Ассоциативные методики в рекламе. Управление ассоциативным процессом.
19. Психологические задачи рекламы.
20. Этапы рекламной кампании.
21. Имиджмейкинг.
22. Брендинг. Бренд как предмет социальной потребности.
23. Исследование потребительского поведения.
24. Специфика социальной рекламы.

25. Оценка психологической эффективности рекламы.
26. Технологии телевизионной рекламы.
27. Психические процессы в рекламе: краткая характеристика.
28. Исследования ощущений в рекламе.
29. Исследование внимания в рамках психологии рекламы.
30. Особенности восприятия в рекламе.
31. Воспринимаемость букв и цифр в рекламных текстах.
32. Психология цвета в рекламе.
33. Скрытая реклама и ее особенности.
34. Психология рекламы в маркетинге.
35. Суггестивный и маркетинговый подходы в психологии рекламы.
36. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.
37. Наружная реклама и ее особенности.
38. Психотехнология рекламной стратегии.
39. Нейролингвистическое программирование и его использование в рекламе.
40. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий на потребителей.
41. Психологические особенности рекламных текстов в газетах и журналах.
42. Психологические особенности рекламы по радио.
43. Наружная реклама на транспорте и ее психологические особенности.
44. Психотехнология слогана и заголовка рекламы.
45. Психологические особенности представления товаров и услуг в прямом контакте.
46. Реклама непосредственно на месте продажи.
47. Психотехнология эффективных презентаций.
48. Пропаганда и реклама.
49. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
50. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.

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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.

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
«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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. Брэнды и брэндинг.

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. Брэнд 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. Контрольные работы для обучающихся

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. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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.

Электронные образовательные ресурсы:

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:

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн (www.biblioclub.ru)

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM (www.znanium.com)