

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(МИ ВлГУ)**

**Кафедра ПМК**

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Андрианов  
\_\_\_\_\_ 16.06.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Психология рекламы и связей с общественностью*

**Направление подготовки**

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

**Профиль подготовки**

*Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тиче- ские занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
7	180 / 5	16	16		3,6	2,35	37,95	106,4	Экз.(35,65)
Итого	180 / 5	16	16		3,6	2,35	37,95	106,4	35,65

Муром, 2020 г.

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является формирование знаний основ психологии рекламы и связей с общественностью, а также умение применять знания общей психологии в создании рекламы и пиар-проектов.

Задачи:

- изучить теоретические основы психологии рекламы и связей с общественностью;
- определить особенности воздействия рекламы;
- определить психологическое воздействие имиджа и бренда на целевую аудиторию.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение данного курса основывается на знаниях таких дисциплин, как: "Психология", "Психология массовых коммуникаций", "Маркетинг", "Основы имиджологии", "Основы брендинга". Знания, полученные в процессе изучения "Психологии рекламы и связей с общественностью" будут применяться в изучении дисциплины "Технология производства рекламного продукта", "Организация и проведение коммуникационных кампаний", а также при написании выпускной квалификационной работы.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	знать особенности внушающего и убеждающего воздействия в рекламе и пиар-сообщении (ОПК-7.1) уметь воздействовать на сенсорные системы реципиента в соответствии с целями рекламной и пиар-кампании (ОПК-7.1) владеть методами создания необходимого эффекта для рекламной и пиар-кампании (ОПК-7.1)	вопросы для устного ответа, глоссарий
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом	знать особенности психологического восприятия рекламного и пиар-сообщения (ОПК-7.2) уметь создавать рекламное и пиар-сообщение в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами (ОПК-7.2) владеть методами оценки эффективности рекламы и пиар-сообщений (ОПК-7.2)	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	знать модели потребительского поведения (ОПК-4.1) уметь применять модели потребительского поведения к анализу принятия решения о	вопросы для устного ответа, глоссарий

		покупке (ОПК-4.1) владеть технологией формирования лояльности потребителей к торговой марке (ОПК-4.1)	
	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	знать особенности эффективного воздействия рекламной и пиар- коммуникации (ОПК-4.2) уметь эффективно воздействовать на потребителя с помощью рекламного и пиар- сообщения (ОПК-4.2) владеть способом применения рекламных стратегий (ОПК-4.2)	

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

##### 4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

##### 4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Потребительское поведение	7	2	2						14	Устные ответы, глоссарий
2	Психология рекламы	7	10	10						42	Устные ответы, глоссарий
3	Психология PR	7	4	4						50,4	Устные ответы, глоссарий
Всего за семестр		180	16	16			+	3,6	2,35	106,4	Экз.(35,65)
Итого		180	16	16				3,6	2,35	106,4	35,65

##### 4.1.2. Содержание дисциплины

###### 4.1.2.1. Перечень лекций

###### Семестр 7

###### Раздел 1. Потребительское поведение

###### Лекция 1.

Психология потребительского поведения (2 часа).

###### Раздел 2. Психология рекламы

###### Лекция 2.

Теоретические основы рекламной коммуникации (2 часа).

###### Лекция 3.

Психологические основы рекламной коммуникации (2 часа).

###### Лекция 4.

Методы психологического усиления воздействия в рекламе (2 часа).

###### Лекция 5.

Техники влияния в рекламной коммуникации (2 часа).

###### Лекция 6.

Техники влияния в рекламной коммуникации (2 часа).

### *Раздел 3. Психология PR*

#### **Лекция 7.**

PR как вид маркетинговой коммуникации (2 часа).

#### **Лекция 8.**

Имидж и бренд как социально-психологический феномен (2 часа).

### **4.1.2.2. Перечень практических занятий**

#### **Семестр 7**

##### *Раздел 1. Потребительское поведение*

#### **Практическое занятие 1**

Психология потребительского поведения (2 часа).

##### *Раздел 2. Психология рекламы*

#### **Практическое занятие 2**

Теоретические основы рекламной коммуникации (2 часа).

#### **Практическое занятие 3**

Психологические основы рекламной коммуникации (2 часа).

#### **Практическое занятие 4**

Методы психологического усиления воздействия в рекламе (2 часа).

#### **Практическое занятие 5**

Техники влияния в рекламной коммуникации (2 часа).

#### **Практическое занятие 6**

Техники влияния в рекламной коммуникации (2 часа).

##### *Раздел 3. Психология PR*

#### **Практическое занятие 7**

PR как вид маркетинговой коммуникации (2 часа).

#### **Практическое занятие 8**

Имидж и бренд как социально-психологический феномен (2 часа).

### **4.1.2.3. Перечень лабораторных работ**

Не планируется.

### **4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Психология потребностей и мотивации в рекламе.
2. Психология коммуникационных процессов в рекламной деятельности.
3. Реклама как вид психологического внушения.
4. Способы создания рекламного сообщения.
5. Эффективный текст.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

### **4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР**

Не планируется.

### **4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)**

1. План работы над курсовым проектом:.
2. 1. Выбрать любой доступный товар, услугу, организацию.
3. 2. Во всех подробностях (досконально) изучив процесс его производства (кто, как, из чего, какие новейшие технологии используются) /деятельность организации, дать краткую характеристику, определить конкурентные преимущества.
4. 3. Изучить конкурентов-производителей (какие аналоги продается, насколько успешно), выявить конкурентные преимущества.

5. 4. Изучить потребителя (кто потребляет, социальный статус, как часто и др. характеристики целевой аудитории). Выяснить, что покупатели думают о товаре этого рода, обсуждают ли они между собой его достоинства и недостатки, какая атрибутика им больше всего важна и какое именно уверение в полезности товара придется им по душе.
6. 5. Выбрать и обосновать стратегию и соответствующей ей вид рекламы:.
7. - общая;.
8. - УТП;.
9. - позиционирование;.
10. - резонансная;.
11. - опережающая;.
12. - аномальная/эмоциональная;.
13. - имиджевая.
14. 6. Придумать (воплотить) концепцию рекламы в соответствии с выбранной стратегией.

## **5. Образовательные технологии**

Для проведения занятий в интерактивной форме используются следующие образовательные технологии:

- проблемная лекция;
- лекция с опорой на самостоятельно проработанные источники информации;
- групповая работа.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Сидорова, С. А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ : монография / С. А. Сидорова, В. Я. Красниковский. — Москва : Прометей, 2019. — 130 с. - <https://www.iprbookshop.ru/94496.html>
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — <https://www.iprbookshop.ru/75203.html>
3. Бельчикова, Г. В. Психология рекламы в фармации : учебное пособие / Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2009. — 63 с. - <https://www.iprbookshop.ru/10138.html>
4. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. - <https://www.iprbookshop.ru/106582.html>
5. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. - <https://www.iprbookshop.ru/75200.html>

### **7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. - <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>
2. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», 2015. — 156 с. - <http://www.iprbookshop.ru/87143.html>

3. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. - <https://www.iprbookshop.ru/35534.html>

4. Пашкеева, И. Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы : монография / И. Ю. Пашкеева, Э. М. Муртазина. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 88 с. - <https://www.iprbookshop.ru/79329.html>

5. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с - <https://www.iprbookshop.ru/57150.html>

### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института ([www.mivlgu.ru/iop](http://www.mivlgu.ru/iop)), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Журнал "Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы". Режим доступа: [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=38322](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=38322)

Портал психологических изданий. Режим доступа: <http://psyjournals.ru>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

### **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

[iprbookshop.ru](http://iprbookshop.ru)

[elibrary.ru](http://elibrary.ru)

[psyjournals.ru](http://psyjournals.ru)

[mivlgu.ru/iop](http://mivlgu.ru/iop)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционная аудитория

Проектор NEC Projector NP40G, проекционный экран.

## **9. Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся ведет конспект лекций, изучает основную и дополнительную литературу, использует теоретические знания для подготовки к семинарам.

На семинарских занятиях обучающийся демонстрирует умение применять теоретические знания через демонстрацию и анализ различных видов рекламы. Оценивает эффективность психологического воздействия рекламы. Разрабатывает концепции рекламных образов для различных сегментов рынка. Создает рекламный продукт, отвечающий всем требованиям эффективного психологического воздействия на потребителя.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение

учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Курсовая работа выполняется в соответствии с методическими указаниями по курсовой работе. Обучающийся выбирает одну из указанных в перечне тем курсовых работ, исходя из своих интересов, наличия соответствующих литературных и иных источников. В ходе выполнения курсовой работы преподаватель проводит консультации обучающегося. На заключительном этапе обучающийся оформляет пояснительную записку к курсовой работе и выполняет ее защиту в присутствии комиссии из преподавателей кафедры.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*  
Рабочую программу составил *ст.преподаватель Зеленова Е.В.*\_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* \_\_\_\_\_*Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ \_\_\_\_\_*Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине**  
**Психология рекламы и связей с общественностью**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**

**Рейтинг-контроль №1**

**Глоссарий**

Поведение, потребление, принятие решения о покупке, модель, лояльность, протореклама, массовая культура, феномен, реклама, психология рекламы, кодирование, декодирование, целевая аудитория, психический процесс, сенсорные системы, рецептор, анализатор, ощущение, чувствительность, синестезия, адаптация, сенсibilизация, репрезентативная система, суггестия, восприятие, иллюзия, внимание, произвольное внимание, непроизвольное внимание, послепроизвольное внимание, воля.

**Вопросы для устного ответа**

1. В чем суть теории экономического человека А. Смита?
2. В чем суть теории предельной полезности (У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер)?
3. Кратко раскройте суть идеи товарного фетишизма (К. Маркс)?
4. Кратко раскройте суть теории показного (престижного) потребления Т. Веблена.
5. В чем суть теории роскоши В. Зомбарта?
6. Представьте различные классификации типов лояльности.
7. Каковы возрастные особенности формирования лояльности потребителей?
8. Как теория поколений используется в маркетинге при изучении потребительского поведения? Каковы плюсы и минусы этой теории?
9. Выделите особенности рекламы:
  - как часть массовой культуры;
  - как объект профессиональной деятельности;
  - как социальный феномен;
  - как инструмент экономической деятельности.
10. Назовите известных ученых, которые изучают психологию рекламы.
11. Кратко охарактеризуйте модели влияния рекламы
  - ступенчатые;
  - иерархии эффектов;
  - двухпроцессорные модели;
  - двойного посредника;
  - Росситера и Перси.
12. При каких условиях возникают ощущения?
13. Как репрезентативная система восприятия у человека связана с ощущениями? Как это используется в рекламе?
14. Какие методы подпорогового воздействия используются в рекламе?
15. В чем суть психофизического закона Вебера-Фехнера? Как его необходимо использовать в рекламе?
16. Опишите процесс восприятия пространства зрением человека.
17. Опишите процесс восприятия объемной формы.
18. Опишите процесс восприятия движения объекта во времени и пространстве. В чем заключается фи-феномен М. Вертгеймера?
19. Опишите закон восприятия с точки зрения гештальт-психологии. Что представляет собой двойные изображения?
20. Опишите механизм восприятия цвета органами зрения. В чем сущность цветовой модели RGB?
21. Каковы принципы или причины возникновения произвольного и непроизвольного внимания?

22. Какие существуют методы исследования внимания в психологии рекламы?
23. Опишите один из экспериментов, проводимых учеными при изучении внимания в рекламе.
24. При каких условиях привлечения внимания к рекламе является эффективным:
- в печатной рекламе;
  - на радио;
  - на телевидении;
  - в наружной рекламе;
  - в почтовой рассылке?

#### Рейтинг-контроль №2

##### Глоссарий

Двигательная память, эмоциональная память, образная память, словесно-логическая, произвольная память, произвольная память, понятие, суждение, умозаключение, анализ, синтез, абстракция, сравнение, обобщение, воображение, эмоции, чувства, воздействие, восприятие, цвет, символ, рекламный текст, шрифт, заголовок, акрилайт, афиша, баннер, брендмауэр, витрина, вывеска, лайтбокс, лайтпостер, мобайл, панель-кронштейн, плакат, постер, призматрон, растяжка, реклама на транспорте, хард-постер.

##### Вопросы для устного ответа

1. В чем сущность концепции памяти Р. Аткинсона и Р. Шифрина? Как это используется в рекламе?
2. Какие виды рекламы запоминаются лучше? Почему?
3. Какими характеристиками запоминаемости обладают различные носители рекламы?
4. В чем заключаются плюсы и минусы модели эффективности рекламы Р. Ривза?
5. Приведите любую авторскую классификацию видов мышления.
6. Что такое латеральное мышление? Как его нужно развивать? Когда его необходимо использовать?
7. Приведите любую авторскую классификацию воображения.
8. В чем заключается смысл закона Йеркса-Додсона об эффективности эмоционального воздействия в рекламе?
9. Какие существуют тенденции применения цвета в формировании логотипа/фирменного стиля?
10. Какие функции выполняет цвет в рекламе?
11. Дизайн наружной рекламы осуществляется при помощи следующих программ: редакторы растровой графики, редакторы векторной графики, вьюверы, менеджеры фотолокаций, оформительские софты. Кратко опишите предназначение этих инструментов с упоминанием программ, входящих в них.
12. Какие факторы городской и природной среды влияют на восприятие рекламы?
13. Какие программные продукты можно использовать для комплексного анализа среды?
14. Как специфика приема информации (пол, возраст, социальный статус, национальность и т.д.) целевой аудитории влияет на выбор вида наружной рекламы и места ее размещения?
15. Каков перечень необходимых документов для регистрации наружной рекламы?
16. Каким образом ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» регламентирует размещение рекламы по отношению к дороге, к дорожным знакам, к средствам наружной рекламы?

#### Рейтинг-контроль №3

##### Глоссарий

Психологическое воздействие, механизм, метод, информирование, убеждение, внушение, призыв, скрытое воздействие, символ, язык, фонетика, лексика, образ, ассоциации,

рифма, аллитерация, ассонансы, тавтограмма, тавтология, игра слов, неологизмы, воздействие, убеждение, убеждающая реклама, логика, доказательство, аргумент, факт, внушение, подсознание, иррациональное восприятие, эмоции, аксиома, номинализм, максимизация, коммуникативное воздействие, стратегия воздействия, аргумент, манипуляция, казуистика, схоластика, метафизика, парадокс.

Вопросы для устного ответа

1. Какую роль играет юмор в рекламе?
2. Чем архетипические образы в рекламе отличаются от стереотипных? Какие архетипы чаще всего эксплуатируются в рекламе?
3. Какие виды товаров чаще обращаются к сексуальным образам в рекламе (манипулирование основными инстинктами, либо сублимирование образов)? Почему? Какая символика встречается чаще всего и в рекламе каких товаров?
4. Чем отличается язык от символа?
5. Дайте краткое описание системы ВААЛ? Кем и с какой целью она может быть использована?
6. Кратко опишите исследование, проведенное А.П. Журавлев, результаты которого он отразил в работе «Звук и смысл».
7. Чем, на ваш взгляд определяется выбор позитивных или негативных аргументов в рекламе?
8. Существует ли связь применения того или иного вида аргументов к конкретным товарам?
9. Каким образом законодательство о рекламе ограничивает ее внушающее воздействие на реципиента?
10. Какие категории реципиентов подвержены внушению в большей степени? Какие факторы влияют на повышение внушаемости?
11. В чем заключается проблема психологической безопасности рекламного воздействия?
12. Какие манипулятивные технологии чаще всего используются в рекламе?
13. Какие существуют типы коммуникативных стратегий в рекламном сообщении?
14. Каким образом используются вопросы в манипулирующей коммуникации?
15. Какие виды вопросов чаще всего используются с целью манипулирования?
16. Какие существуют виды ответов? Как их используют в рекламе товара /услуги или политической рекламе?

#### Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	Устные ответы. Глоссарий.	0-20
Рейтинг-контроль 2	Устные ответы. Глоссарий.	21-40
Рейтинг-контроль 3	Устные ответы. Глоссарий.	41-50
Посещение занятий студентом		-
Дополнительные баллы (бонусы)		-
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		10

## 2. Промежуточная аттестация по дисциплине

### Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

### Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Вопросы к экзамену

1. Понятие и генезис потребительского поведения.
2. Модели анализа принятия потребительского решения.
3. Потребительская лояльность.
4. Виды потребительского поведения и личные особенности покупателей.
5. Особенности рекламной коммуникации.
6. Культурные аспекты рекламы
7. Эффективное воздействие рекламы на потребителя.
8. Понятие сенсорных систем. Ощущения.
9. Понятие сенсорных систем. Восприятие.
10. Понятие сенсорных систем. Внимание.
11. Понятие сенсорных систем. Память.
12. Понятие сенсорных систем. Мышление.
13. Понятие сенсорных систем. Воображение.
14. Понятие сенсорных систем. Эмоции.
15. Использование цвета в рекламе. Значение цветового воздействия.
16. Цветовой круг Итена.
17. Психология зрительного восприятия печатного текста.
18. Виды рекламного воздействия.
19. Язык и фонетика в рекламе.
20. Понятие и характеристика убеждающего воздействие в рекламе.
21. Понятие и характеристика внушающего воздействия в рекламе.
22. PR как вид маркетинговой коммуникации.
23. PR в условиях организационного кризиса.
24. Психология имиджа.
25. Психология бренда.

### Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

На основе курса лекций составляются экзаменационные билеты, в который включается 2 теоретических вопроса и 1 практический. Общая оценка складывается из результатов семестрового рейтинг-контроля (от 30 до 60 баллов) и ответа на экзамене (до 40 баллов).

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>

66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b><i>Продвинутый уровень</i></b>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b><i>Пороговый уровень</i></b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b><i>Компетенции не сформированы</i></b>

### 3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

- Какая методика применяется в рекламе для выбора гармоничного сочетания цветов, вызывающие определенные ощущения у реципиентов?
- Соотнесите название цвета с его значением использования в рекламе.
  - Красный — Энергия, сила, мощь, скорость, победа и первенство.
  - Оранжевый - Экзотика, смелость, энергия, молодость, аппетитность.
  - Жёлтый – Тепло, оптимизм, радость, популярность, дешевизна.
  - Зелёный - Расслабляющий, цвет мира, душевного покоя, спокойствия, уверенности, социальной активности.
  - Фиолетовый – Загадка, артистизмом, очарование, мистика, сексуальность.
  - Коричневый – Темный благородный, символизирует элитарность, дороговизну, ощущение стабильности, устойчивости, спокойствия, натуральности, традиции.
  - Черный цвет – Строгость, серьёзность, классика, при этом - бунт и протест.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=697&cat=7048%2C22602&qpage=0&category=26679%2C22602>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.