Нестеренко
Ирина Юрьевна

Подписано цифровой подписью: Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2025.09.04 13:25:08 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО» по УВР

_____ О.В. Зубкова

« 20» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама
(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе
(наименование квалификации)

Кафедра: Экономики

Разработчики программы:
К.п.н., доцент Ю.В. Казаченок

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики
протокол № 5 от «24» января 2024 г.

Заведующий кафедрой экономики

_____ О.В. Зубкова

«24» января 2024 г.

Оглавление

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 3
3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА 3
4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ: 3
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 7
5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы 7
5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины 9
6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 7
6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению 7
6.2 Информационное обеспечение обучения 7
7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 7
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 10
9. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ……..12
10. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ 17

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения учебной дисциплины: обучающихся с психологическими аспектами процессов массовой коммуникации и рекламы, с их основными элементами, средствами и методами, используемыми в этих процессах; сформировать системное представление о закономерностях функционирования массового сознания и поведения, о возможностях воздействия на них с помощью массовой коммуникации.

Задачи изучения учебной дисциплины:
- изучить специфику масс, общественного мнения и поведения;
- исследовать характеристику коммуникативного процесса;
- сформировать представление об эффектах массовой коммуникации;
- научиться использовать эффекты массовой коммуникации;
- изучить психологию рекламы, моды, слухов.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Учебная дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

Учебная дисциплина «Психология рекламы» взаимосвязана со знаниями, умениями и навыками, полученными обучающимися при изучении дисциплин ОП.04 «Рекламная деятельность», ОП.15 «Основы теории коммуникаций».

Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, будут использованы при подготовке дипломного проекта*:*

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие **компетенции:**

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

Таким образом, в результате изучения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

У1 - анализировать психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу;

У2 - применять теоретические знания к анализу конкретных ситуаций;

У3 - уметь пользоваться специальной информацией для разработки стратегий профессиональной деятельности;

знать:
З1 - феномены массовой коммуникации;
З2 - закономерности общественного мнения, и массовых настроений и способах воздействия на них;
З3 - методы исследования общественного мнения;
З4- основные приемаы для эффективного управления массовым поведением людей;
З5 - принципы эффективного установления и поддержания коммуникаций внутри организации и за ее пределами.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Виды нагрузки	***очная ФО 1г10м/2г10м***
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**80**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**54**
В том числе:	
теоретическое обучение	18
практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	**26**
В том числе:	
работа по темам	13
подготовка докладов по темам	13
Итоговые аттестации	**зачет 2 сем. / 4 сем.**

5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов Очная ФО *1г10м/2г10м*	Компе-тенции	Уровень освоения
1	**2**	**3**	**5**	**6**
Раздел 1. Основы психологии массовых коммуникаций	**Содержание учебного материала**	39	ОК 6	*2*
	Занятия лекционного типа 1. Масса, общественное мнение и поведение 2. Характеристика коммуникативного процесса 3. Представление об эффектах массовой коммуникации 4. Эффекты массовой коммуникации	8		
	Практические занятия 1. Индивид и масса. Массовые психические состояния и проявления 2. Вербальная и невербальная коммуникация. Специфика массовой коммуникации. Модели массовой коммуникации. Психологические механизмы массовой коммуникации. Методы изучения средств массовой коммуникации. Характеристика основных структурных элементов массовой коммуникации. Образ коммуникатора. Средства массовой коммуникации. Контент массовой коммуникации. Новости в СМИ. Социальные стереотипы и установки аудитории 3. Эффекты массовой коммуникации общественного и индивидуального уровня. Прямое и косвенное влияние СМК на аудиторию 4. Возрастные группы и восприятие сообщений СМК. Положительное влияние СМК на аудиторию	18		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка практических заданий	13		

Раздел 2. Психология рекламы, моды, слухов	**Содержание учебного материала**	41	ОК 6	*2*
	Занятия лекционного типа 1. Психология рекламы 2. Психология моды 3. Психология слухов	10		
	Практические занятия 1. Роль внушения, заражения и подражания в рекламе. Мотивация в рекламе. Эффекты скрытой рекламы 2. Психологическая основа модного поведения. Динамика моды 3. Распространение слухов и их предотвращение	18		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка практических заданий	13		
ВСЕГО		80		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – **ознакомительный или минимальный уровень** (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – **репродуктивный или базовый уровень** (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный или высокий уровень **(планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)**

Занятия, проводимые в интерактивных формах

№ п/п	Тема занятия	Форма
1	Практическое занятие по теме «Эффекты массовой коммуникации общественного и индивидуального уровня»	Разбор конкретных ситуаций

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины «Психология рекламы» требует наличия Мультимедийной лекционной аудитории.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных

6.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература

1. Мандель, Б.Р. Современная Психология рекламы: 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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст: электронный.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 444 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст: электронный.
3. Двинянинова, Е.Н. Психология рекламы: учебное пособие / Е.Н. Двинянинова; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306 – Библиогр.: с. 148-152. – ISBN 978-5-8158-2008-1. – Текст: электронный.
4. . Побединская, Е. А. Психология рекламы: учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/92735.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

5. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник / П.С. Гуревич. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129 – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00936-4. – Текст: электронный.

6. Виговская, М. Е. Психология делового общения: учебное пособие для бакалавров / М. Е. Виговская, А. В. Лисевич. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 139 с. — ISBN 978-5-394-03573-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/87619.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Интернет - ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	www.biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ
2.	http://www.ebiblioteka.ru	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам»
3.	http://cyberleninka.ru/	научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»
4.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
5.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы» обеспечена оценочными материалами для проведения входного (при наличии), текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы включают в себя тестовые задания и практические задания по темам и курсовой работы.

Текущий контроль результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий в форме тестирования, устного опроса, подготовки докладов, а также выполнения практических заданий, курсовой работы.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Общая характеристика общения, его структура. Общение как информационный процесс. Общение как взаимодействие. Общение как социальная перцепция.
2. Масса и ее разновидности.
3. Массовые психические состояния и проявления.
4. Массовая культура.
5. Психология толпы.
6. Психология паники.
7. Общая характеристика коммуникации.
8. Коммуникация как фактор общения, виды коммуникации.
9. Характеристика линейного коммуникативного процесса.
10. Циркулярные и транзакционные модели коммуникации.
11. Основные особенности массовой коммуникации.
12. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации.
13. Массовая коммуникация как канал межгруппового общения.
14. Функции массовой коммуникации.
15. Линейные модели массовой коммуникации.

16. Многоуровневые модели массовой коммуникации.
17. Модели эффектов массовой коммуникации.
18. Психологические механизмы массовой коммуникации.
19. Конформизм. Сопротивление социальному давлению.
20. Методы изучения СМК.
21. Особенности восприятия и обработки сообщений масс-медиа.
22. Влияние СМК на познавательные процессы личности.
23. Понятие «цепь массовой коммуникации». Составные цепи массовой коммуникации.
24. Источник (коммуникатор) массовой коммуникации. Престиж источника. Авторитет источника.
25. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации.
26. Индивидуальные особенности человека и восприятие информации.
27. Особенности коммуникационного сообщения массовой коммуникации.
28. Средства массовой коммуникации.
29. Особенности печатных средств массовой коммуникации.
30. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации.
31. Место телевидения в системе информации общества. Манипулятивный возможности телевидения.
32. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации.
33. Особенности компьютерных систем как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки.
34. Социально-психологические методы изучения аудитории.
35. Моделирование поведение и СМК.
36. Психоанализ в интерпретации феноменов СМК.
37. Когнитивистское направление в объяснении восприятия и переработки информации
38. Теоретические представления о воздействии МК на аудиторию.
39. Теоретические представления об эффектах СМК.
40. Массовокомуникационные эффекты макросоциального уровня.
41. Массовокомуникационные эффекты индивидуального уровня.
42. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.
43. Сцены насилия в СМИ и агрессивное поведение. 3. Нормы и СМИ.
44. Общая характеристика рекламы.
45. Виды рекламы.
46. Функции рекламы.
47. Структура рекламного сообщения.
48. Невербальная составляющая рекламного сообщения.
49. Когнитивная составляющая рекламного воздействия.
50. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
51. Поведенческая составляющая рекламного воздействия.
52. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.
53. Подпороговое воздействие в рекламе: мифы и реальность
54. Роль внушения, заражения и подражания в рекламе.
55. Понятие моды.
56. Характеристики моды.
57. Теории моды.
58. Социально-психологические функции моды.
59. Психологические механизмы моды.
60. Распространение моды.
61. Структура потребителей моды.
62. Сопротивление моде.
63. Высокая мода и мода массовая.

64. Общая характеристика слухов.
65. Функции слухов.
66. Разновидности слухов.
67. Сплетни и их функции.
68. Условия распространения слухов.
69. Предотвращение слухов.
70. Роль СМИ в управлении массовым сознанием.
71. Манипулирование общественным мнением.
72. Страх и другие негативные эмоции как следствие сообщений СМК.
73. Социальные роли в СМК.
74. Эталоны и детская аудитория.
75. Проблема свободы коммуникации и цензуры в СМК
76. Формирование ценностей средствами СМК.
77. Шок-тэймент и его эффект на аудиторию.
78. Этические проблемы в СМК Образование средствами СМК.
79. Обучение здоровому образу жизни.
80. Просоциальные послания в СМК.
81. Распространения инноваций с помощью СМИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по выполнению лекционных занятий

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др. (указывать конкретно используемые при изучении дисциплины).

Методические указания по подготовке к зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины.

Залогом успешного прохождения контроля являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи зачета. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей.

При подготовке к контролю необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

9.ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОК 6. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

Знать: сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения.

Уметь: описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения.

<table>
<tr><th>Тип задания</th><th>Инструкция</th><th>Пример задания</th></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие ситуациями и их характеристиками.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Ситуация</th><th colspan="2">Характеристики</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Реклама, размещённая в метро в часы пик</td><td>1</td><td>Целенаправленное воздействие на профессиональную аудиторию с учётом её специфических потребностей</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Телевизионная реклама с использованием юмора</td><td>2</td><td>Стимулирование эмоционального восприятия через позитивные эмоции и снижение психологической защиты</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Наружная реклама с яркими цветами и крупными изображениями</td><td>3</td><td>Привлечение внимания через визуальные стимулы и быстрое запоминание</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Реклама в специализированном профессиональном журнале</td><td>4</td><td>Воздействие на потребителя в состоянии стресса и информационной перегрузки, формирование подсознательных ассоциаций</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td><table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между ситуациями и их характеристиками, выбрав правильные варианты ответов.
К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Ситуация</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Рекламный специалист разрабатывает креативную концепцию, которая значительно повышает продажи продукта</td><td>1</td><td>Проявление профессионализма в рекламе</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Команда рекламистов создает социальную рекламу о важности соблюдения законов</td><td>2</td><td>Демонстрация значимости рекламной специальности</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Сотрудник рекламного агентства отказывается от взятки за приоритетное размещение рекламы</td><td>3</td><td>Соблюдение антикоррупционных стандартов.</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Руководитель проводит обучение персонала новым технологиям в рекламе</td><td>4</td><td>Развитие профессиональных компетенций</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление</td><td>Прочитайте текст и установите</td><td>Установите правильную последовательность этапов восприятия рекламного сообщения потребителем согласно модели AIDA.</td></tr>
</table>

последовательности (Знать)	последо-вательность	**Варианты действий:** 1. Принятие решения о покупке (действие); 2. Возникновение интереса к продукту; 3. Привлечение внимания к рекламе; 4. Формирование желания обладать товаром. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | |
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последо-вательность	Установите правильную последовательность этапов создания психологически эффективной рекламной кампании: Варианты ответов: 1. Разработка креативной концепции и рекламного сообщения; 2. Анализ целевой аудитории и её психологических особенностей; 3. Оценка эффективности рекламной кампании и коррекция стратегии; 4. Выбор каналов распространения рекламы и медиапланирование. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: | | | | |
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	В рекламном агентстве возник конфликт: руководитель требует разместить недостоверную информацию о продукте. Как должен поступить специалист, придерживающийся гражданско-патриотической позиции? **Варианты ответов:** 1. Выполнить требование руководителя; 2. Обратиться в контролирующие органы; 3. Игнорировать ситуацию; 4. Уволиться без объяснений.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Рекламное агентство получило заказ на создание рекламы, противоречащей этическим нормам. Как должен поступить специалист, соблюдающий профессиональные стандарты? **Варианты ответов:** 1. Принять заказ и выполнить работу; 2. Отказаться от заказа без объяснения причин; 3. Предложить альтернативный вариант, соответствующий этическим нормам; 4. Обратиться в суд.

(Уметь)		
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой из перечисленных психологических приёмов наиболее эффективен для формирования долгосрочной лояльности потребителей к бренду? **Варианты ответов:** 1. Использование эмоционального маркетинга с акцентом на базовые человеческие потребности по пирамиде Маслоу; 2. Применение метода дефицита с ограничением количества товара и времени акции; 3. Использование социальных доказательств через отзывы лидеров мнений и инфлюенсеров; 4. Создание ассоциативного ряда с использованием популярных трендов и мемов.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	В процессе разработки рекламной кампании для нового продукта компания столкнулась с необходимостью выбора стратегии воздействия на потребителя. Какой из представленных подходов наиболее эффективно сочетает когнитивные и эмоциональные компоненты рекламного воздействия? **Варианты ответов:** 1. Рациональный подход с акцентом на технические характеристики и преимущества продукта; 2. Комбинированный подход, сочетающий демонстрацию преимуществ продукта с эмоциональными образами и ситуациями; 3. Эмоциональный подход с использованием ярких визуальных образов и музыки; 4. Суггестивный подход с применением скрытых методов воздействия на подсознание.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последователь-ности) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания запускает новую линейку косметических средств. Необходимо выбрать наиболее эффективные психологические триггеры для рекламной кампании. Проанализируйте предложенные варианты и выберите правильные ответы. (может быть несколько): **Варианты ответов:** 1. Использование социального доказательства через отзывы известных блогеров и лидеров мнений; 2. Применение дефицитного принципа с ограничением количества товара и времени акции; 3. Акцент на уникальных свойствах продукта с детальным описанием состава и преимуществ; 4. Создание эмоциональной связи через истории реальных пользователей и их трансформацию.

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания планирует запуск нового продукта на рынок. Необходимо выбрать психологические методы воздействия, которые обеспечат максимальную эффективность рекламной кампании. Проанализируйте предложенные варианты и выберите правильные ответы. **Варианты ответов:** 1. Использование когнитивного диссонанса через создание противоречия между текущим положением потребителя и желаемым состоянием; 2. Применение метода социального доказательства с привлечением реальных пользователей и их отзывов; 3. Акцент на рациональных аргументах с детальным описанием характеристик продукта; 4. Использование эмоционального воздействия через создание ярких ассоциаций и образов.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных психологических приёмов относятся к основным методам воздействия в современной рекламе? Выберите правильные варианты ответа. **Варианты ответов:** 1. Внушение через повторение ключевых сообщений; 2. Убеждение с помощью логических аргументов; 3. Подражание поведению лидеров мнений; 4. Заражение эмоциональным состоянием через визуальные образы.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие психологические аспекты профессии специалиста по рекламе определяют её значимость на современном рынке труда? Выберите правильные варианты ответа. **Варианты ответов:** 1. Понимание механизмов восприятия рекламы и умение создавать эффективные рекламные сообщения, учитывающие психологические особенности целевой аудитории; 2. Способность к креативному мышлению и генерации нестандартных идей для решения маркетинговых задач; 3. Владение методами исследования потребительского поведения и анализа психологических факторов, влияющих на принятие решений о покупке; 4. Навыки работы с большими данными и умение применять математические методы в рекламной деятельности.

Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Опишите основные психологические механизмы, которые лежат в основе формирования лояльности потребителей к бренду. Укажите не менее трёх ключевых механизмов и кратко поясните их влияние на поведение потребителей.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Разработайте психологическую стратегию продвижения нового продукта на конкурентном рынке. Опишите ключевые элементы стратегии, опираясь на принципы потребительского поведения и механизмы принятия решений.

10. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		20.02.2024 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		20.02.2024 г.
3	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		20.02.2024 г.
4	Учебно-методический отдел	Н.С. Ульянова		20.02.2024 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		20.02.2024 г.