

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е.Алексеева» (НГТУ)**

Образовательно-научный институт экономики и управления (ИНЭУ)

Полное и сокращенное наименование института, реализующего данное направление

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института

Митяков С.Н.

подпись

« 2 » июня

2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.6.12 – Психология рекламы и связей с общественностью

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**
(код и направление подготовки)

Направленность: **«Продвижение средств массовой информации»**
(наименование профиля)

Форма обучения: **очная**

Год начала подготовки **2025**

Выпускающая кафедра **СОМиК**
аббревиатура кафедры

Кафедра-разработчик **МЕН**
аббревиатура кафедры

Объем дисциплины **72 / 2**
часов / з.е.

Промежуточная аттестация **зачет**

Разработчики: **Орлов Е.В., к.пед.н.**

Нижний Новгород, 2025 год

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ протокол от 10 июня 2021 № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры МЕН 14.04.2025 года, протокол № 7.

Заведующий кафедрой: д.э.н., доцент Мурашова Н.А.

подпись

Рабочая программа рекомендована к утверждению ученым советом ИНЭУ, протокол от 22.04.25 года № 2

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ НГТУ. Регистрационный № 42.03.01-п-34

Начальник МО

подпись

Заведующая отделом комплектования НТБ

Кабанина Н.И.

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3.	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	5
4.	Структура и содержание дисциплины	8
5.	Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины	12
6.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	14
7.	Информационное обеспечение дисциплины	15
8.	Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ	17
9.	Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
10.	Методические рекомендации обучающимся	18
11.	Оценочные средства для контроля освоения дисциплины	19

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов основ психологической культуры как личностного качества, необходимого для последующего изучения прикладных профессионально-ориентированных дисциплин, эффективной профессиональной деятельности в соответствии с полученной образовательной подготовкой на основе реализации сформированных общепрофессиональных компетенций.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- ознакомление с историей формирования, эволюции, научными позициями и современным состоянием психологии рекламы и связей с общественностью, как науки и системы гуманитарного знания прикладной направленности;
- уяснение понятия и структуры психики, сущности психических процессов, как основы функционирования психической сферы человека;
- овладение содержанием проблемы личности в современной психологии рекламы и связей с общественностью, подходами к разработке проблемы структуры личностной сферы человека, ее диагностики, коррекции и совершенствования;
- усвоение содержания психологических разработок проблемы психологии рекламы и связей с общественностью, а также их диагностики;
- формирование психологических основ делового социально-ролевого общения в условиях организаций различных форм собственности;
- ознакомление с основами профессиональной подготовки персонала организации, повышения его квалификации, совершенствования его профессионально-значимых личностных свойств и качеств на очное теоретических и прикладных разработок психологи рекламы и связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» включена в обязательный перечень дисциплин в рамках базовой части, установленного ФГОС ВО, и является обязательной для всех профилей направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина базируется на учебных дисциплинах: маркетинг, введение в коммуникационные специальности, теория и практика связей с общественностью, теория и практика рекламы, интегрированные коммуникации, менеджмент в рекламе и связях с общественностью.

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» является основополагающей для изучения дисциплин: организация и проведение коммуникационных кампаний, основы управления проектами, основы корпоративной культуры, антикризисные связи с общественностью, подготовка к процедуре защиты и защита ВКР.

Особенностью освоения дисциплины является то, что она способствует формированию социально-развитого, критически мыслящего, конкурентоспособного выпускника, обладающего психологической подготовкой, способного взять на себя ответственность за принимаемые решения, свое личностное развитие и развитие подчиненных.

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1. Формирование компетенций дисциплинами

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры формирования компетенции							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Код компетенции</i> ОПК-4								
Маркетинг		+						
Введение в коммуникационные специальности	+							
Теория и практика связей с общественностью			+	+				
Теория и практика рекламы				+	+			
Интегрированные коммуникации						+		
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							+	
Психология рекламы и связей с общественностью					+			
Организация и проведение коммуникационных кампаний						+		
Основы корпоративной культуры					+			
Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР								+

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства	
			Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.	Знать: базовые социально-психологические характеристики «массовой аудитории» и социальный смысл участия в обмене массовой информацией	Уметь: определять базовые социально-психологические характеристики «массовой аудитории» и социальный смысл участия в обмене массовой информацией	<ul style="list-style-type: none"> • Тестовые задания комплексного дидактического тестирования. • Письменный экспресс-опрос; • выполнение практического задания
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Знать: методы количественных и качественных исследований аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности	Уметь: применять методы количественных и качественных исследований аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности	
	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	Знать: социально-психологические особенности взаимодействия со своей аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Уметь: умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивать эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	

	ИОПК-4.4. Осуществляет коммуникационную деятельность в различных сферах общественной жизни, организует специальные мероприятия для целевых аудиторий и широкой общественности.	Знать: социально-психологические механизмы осуществления коммуникационной деятельности в различных сферах общественной жизни	Уметь: осуществляет коммуникационную деятельность в различных сферах общественной жизни, организуя специальные мероприятия для целевых аудиторий и широкой общественности		
--	---	--	---	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы - 72 часа. Распределение часов по видам работ представлено в таблице 3.

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Таблица 3. Распределение трудоемкости дисциплины

Вид учебной работы	Трудоёмкость в часах	
	Всего часов	В т.ч. по семестрам
		3 семестр
Формат изучения дисциплины		с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72	72
1. Контактная работа:	38	38
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	34	34
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практические занятия и др.)	17	17
лабораторные работы (ЛР)	-	-
1.2. Внеаудиторная работа, в том числе	4	4
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)	-	-
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	34	34
реферат/эссе (подготовка)	-	-
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)	-	-
контрольная работа	-	-
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	-	-
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	30	30
Подготовка к экзамену (контроль)	-	-
Подготовка к зачёту (контроль)	4	4

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.Содержание дисциплины, структурированное по темам (очное обучение)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения	Наименование разделов (тем)	Виды учебной работы					Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного электронного курса				
		Контактная работа												
		Лекции, час.	Семинары, час.	Практические занятия, час.	Коллоквиумы, час.	Самостоятельная работа студентов (СРС), час.								
3 семестр														
ОПК-4 ИОПК-4.1.	Тема 1. Введение. Психология рекламы и связей с общественностью как учебная дисциплина	2		2		4	Углубленное изучение темы: 1.1 (стр. 9-33); 1.2 (стр. 9-34); 1.3 (стр. 5-12)			-	Курс «Психология рекламы и связей с общественностью» образовательной платформы НГТУ «eLearning» https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/program/subject_id/1728			
Раздел 1.														
ОПК-4 ИОПК-4.2., ИОПК-4.3.	Тема 2. Психология потребителя в PR и рекламе	2		2		4	Подготовка к практ. занятию: 1.1 (стр. 35-59); 1.2 (стр. 35-59); 1.3 (стр. 32-53)	Презентация в Power Point. Решение проблемных задач		-	Курс «Психология рекламы и связей с общественностью» образовательной платформы НГТУ «eLearning» https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/program/subject_id/1728			
	Тема 3. Общение как способ психологического влияния	2		2		4	Подготовка к практ. занятию: 1.1 (стр. 60-84); 1.2 (стр. 60-87); 1.3 (стр.72-103)	Презентация в Power Point. Решение проблемных задач		-	Курс «Психология рекламы и связей с общественностью» образовательной платформы НГТУ «eLearning»			

									https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/program/subject_id/1728
	Тема 4. Коммуникация и информативная функция общения	2	2	4	Подготовка к практ. занятию: 1.1 (стр. 86-111); 1.2 (стр. 86-111)	Презентация в Power Point. Выполнение практического задания	-	Курс «Психология рекламы и связей с общественностью» образовательной платформы НГТУ «eLearning» https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/program/subject_id/1728	
	Тема 5. Восприятие в PR и продвижении	2	2	4	Подготовка к практ. занятию: 1.1 (стр. 110-134); 1.2 (стр. 112-163)	Презентация в Power Point. Выполнение практического задания, тестов	-	Курс «Психология рекламы и связей с общественностью» образовательной платформы НГТУ «eLearning» https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/program/subject_id/1728	
Раздел 2.									
ОПК-4 ИОПК-4.4.	Тема 6. Психологическое воздействие в продвижении	2	2	6	Подготовка к практ. занятию: 1.1 (стр. 161-185); 1.2 (стр. 164-189)	Презентация в Power Point. Решение проблемных задач	-	Курс «Психология» образовательной платформы НГТУ «eLearning» https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/program/subject_id/892	
	Тема 7. Убеждающее и внушающее воздействие в PR-коммуникациях	2	2	4	Подготовка к практ. занятию: 1.1 (стр.186-210); 1.2 (стр. 190-215)	Презентация в Power Point. Решение проблемных задач	-	Курс «Психология» образовательной платформы НГТУ «eLearning» https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/program/subject_id/892	
	Тема 8. Методы и механизмы информационного воздействия в продвиже-	3	3	4	Подготовка к зачёту	Презентация в Power Point. Выполнение	-	Курс «Психология» образовательной платформы НГТУ «eLearning»	

	ний						практических заданий		https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/program/subject_id/892
	Итого за семестр	17	17		34	-	-	-	-
	ИТОГО по дисциплине	17	17		34	-	-	-	-

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, для текущего контроля, вопросы, выносимые на промежуточную аттестацию в форме зачета приведены в методических рекомендациях к дисциплине и находятся в свободном доступе на образовательной платформе НГТУ по адресу: https://edu.nntu.ru/subject/index/card/switcher/programm/subject_id/1728

Таблица 5. Виды и оценочные материалы текущего контроля

Раздел	Вид текущего контроля	Оценочные материалы
Первый раздел	<ul style="list-style-type: none">• Письменный экспресс-опрос• Решение проблемных задач• Выполнение практического задания	<ul style="list-style-type: none">— Перечень вопросов, выносимых на письменный экспресс-опрос— Практические задания для выполнения на практическом занятии
Второй раздел	<ul style="list-style-type: none">• Письменный экспресс-опрос• Решение проблемных задач, выполнение практических заданий	<ul style="list-style-type: none">— Перечень вопросов, выносимых на письменный экспресс-опрос— Практические задания для выполнения на практическом занятии

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости и шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «очень плохо».

Таблица 6. Интерпретация шкалы оценивания

Шкала оценивания	Оценка успеваемости	Итоговая оценка
$40 < R \leq 50$	Отлично	Зачтено
$30 < R \leq 40$	Хорошо	
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно	
$10 < R \leq 20$	Неудовлетворительно (плохо)	Не зачтено
$0 < R \leq 10$	Очень плохо	

Таблица 7. Критерии, шкала и процедуры оценивания результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии и шкала оценивания результатов по дисциплине					Процедуры оценивания
	1. Отсутствие усвоения (оценка – «плохо»)	2. Недостаточное усвоение (оценка – «неудовлетворительно»)	3. Неполное усвоение (оценка – «удовлетворительно»)	4. Хорошее усвоение (оценка – «хорошо»)	5. Отличное усвоение (оценка – «отлично»)	
ОПК-4						
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - при входном контроле по теме занятия (письменный экспресс-опрос) студент не смог письменно ответить на поставленный вопрос; - в ходе семинарского занятия не участвовал в решении проблемных задач; - в ходе индивидуального собеседования не смог правильно ответить на все три поставленных вопросов 	<ul style="list-style-type: none"> - при входном контроле (письменный экспресс-опрос) не полностью ответил на поставленный вопрос; - не принимал участие в решении проблемных задач на семинарском занятии; - в ходе индивидуального собеседования правильно ответил лишь на один из трех заданных вопросов 	<ul style="list-style-type: none"> - при входном контроле (письменный экспресс-опрос) показал знания в объеме прочитанной лекции; - принимал участие в решении проблемных задач на семинарском занятии; - в ходе индивидуального собеседования показал знания в объеме прочитанной лекции 	<ul style="list-style-type: none"> - при входном контроле (письменный экспресс-опрос) показал знания в объеме основной и дополнительной литературы (включая Интернет-ресурсы); - принимал активное участие в решении проблемных задач; - в ходе индивидуального собеседования показал знания в объеме базового учебника 	<ul style="list-style-type: none"> - при входном контроле (письменный экспресс-опрос) показал знания в объеме основной и дополнительной литературы (включая Интернет-ресурсы); - правильно решил не менее одной проблемной задачи; - в ходе индивидуального собеседования показал знание основной и дополнительной литературы (включая Интернет-ресурсы) 	<ul style="list-style-type: none"> - письменный экспресс-опрос; - решение учебных проблемных задач; - выполнение практического задания; - индивидуальное собеседование

Таблица 8. Этап промежуточной аттестации

Наименование этапа аттестации	Наименование технологии аттестации	Описание шкалы оценивания
Зачет	Балльно-рейтинговая технология	Оценка «Зачтено» выставляется автоматически при наборе студентом в процессе текущей аттестации 56 и выше баллов
	Технология Интернет-тестирования	Оценка «Зачтено» выставляется при 81 и более процентов правильных ответов
	Итоговое собеседование	Оценка «Зачтено» выставляется, если студент показал уверенное знание сущности и содержания заданных вопросов

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебная литература

№ пп	Библиографическое описание (автор, название, вид издания, место издания, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
Основная литература		
1.	Душкина, М.Р. Психология рекламы и связи с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р.Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 259 с. Режим доступа: https://edu.nntu.ru/resource/list/index/subject_id/1728	Электронный ресурс
Дополнительная литература		
2.1	Коноваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR: учеб. пособие. – М.: Издво ЮРАЙТ, 2017. – 247 с. Режим доступа: https://studme.org/140496/psihologiya/psihologiya_reklamy_i_pr	Электронный ресурс
2.2	Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И.Ш.Резепов. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 224 с. Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources	Электронный ресурс

6.2 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

- Методические указания студентам, разработанные преподавателем по дисциплине «Психология». Электронный ресурс. Режим доступа: https://edu.nntu.ru/resource/list/index/subject_id/892.
- Методические рекомендации по организации аудиторной работы. Приняты Учебно-методическим советом НГТУ им. Р.Е. Алексеева, протокол № 2 от 22 апреля 2013 г. Электронный ресурс: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/orgstructura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/metod_rekom_auditorii.PDF.
- Методические рекомендации по организации и планированию самостоятельной работы студентов по дисциплине. Приняты Учебно-методическим советом НГТУ им. Р.Е. Алексеева, протокол № 2 от 22 апреля 2013 г. Электронный ресурс: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/metod_rekom_srs.PDF.
- Учебное пособие «Проведение занятий с применением интерактивных форм и методов обу-

чения», Ермакова Т.И., Ивашкин Е.Г., 2013 г. Электронный ресурс: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/provedenie-zanyatij-s-primeneniem-interakt.pdf.

- Учебное пособие «Организация аудиторной работы в образовательных организациях высшего образования», Ивашкин Е.Г., Жукова Л.П., 2014 г. Электронный ресурс: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/organizaciya-auditornoj-raboty.pdf.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

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

Перечень программных продуктов, используемых при проведении различных видов занятий по дисциплине (открытый доступ)

- Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
- КонсультантПлюс (ООО «Агентство Правовой Информации») 0332100025423000038 11.01.2024 с момента подписания контракта по 31.12.2024.
- Электронно-библиотечная система Znaniум.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.
- Открытое образование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://openedu.ru/>. - Загл с экрана.
- Polpred.com. Обзор СМИ. Полнотекстовая, многоотраслевая база данных (БД) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://polpred.com/>. – Загл. с экрана.
- Базы данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ РАН) по естественным, точным и техническим наукам Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.viniti.ru>. – Загл. с экрана.
- Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана.

7.2 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	TNT-ebook	https://www.tnt-ebook.ru/

В таблице 9 указан перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого в процессе изучения учебной дисциплины.

Таблица 9. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows XP/7/8.1/10 (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/КМР от 15.10.18)	Open Office 4.1.1 (лицензия Apache License 2.0)
Microsoft Office Профессиональный плюс 2010 (лицензия № 49487732)	Adobe Reader 11 (проприетарное ПО)
Microsoft Office Standard 2007 (лицензия № 43847744)	Libre office 5.2.4.2 (свободное ПО, лицензия Mozilla Public License)
Dr.Web (C/н 758S-TDJP-N7HB-ZH2F от 26.05.2025, до 31.05.26)	

В таблице 10 указан перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем к которым обеспечен удаленный доступ.

Таблица 10. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
Справочная правовая система «Консультант Плюс»	доступ из локальной сети НГТУ
Единая межведомственная информационно-стatisтическая система (ЕМИСС)	https://www.fedstat.ru/
Статистическая информация по странам ОЭСР и отдельным странам, не являющимся членами	https://stats.oecd.org/

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 11 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования.

Таблица 11. Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллектильного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение размера шрифта

Адаптированные образовательные программы (АОП) в образовательной организации не реализуются в связи с отсутствием в контингенте обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), желающих обучаться по АОП. Согласно Федеральному Закону об образовании 273-ФЗ от 29.12.2012 г. ст. 79, п.8 "Профессиональное обучение и профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляются на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся". АОП разрабатывается по каждой направленности при наличии заявлений от обучающихся, являющихся инвалидами или лицами с ОВЗ и изъявивших желание об обучении по данному типу образовательных программ.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определен в данном разделе.

Таблица 12 - Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Мультимедийная аудитория № 6421 учебно-лабораторного корпуса № 6	1. Доска меловая – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Мультимедийный проектор Epson X12 – 1 шт. 5. Компьютер PC MB Asus на чипсете Nvidia/AMDAthlonXII CPU 2.8Ghz/ RAM 4 Ggb/SVGAStandartGraphics +GeFORCE Nvidia GT210/HDD 250Ggb,SATAinterface, монитор 19”, с выходом на проектор. 6. Рабочее место студента - 74 7. Рабочее место для преподавателя – 1 шт.	1. Windows 7 32 bit корпоративная; VL 49477S2 2. Adobe Acrobat Reader DC-Russian (беспл.) 3. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 4. Dr.Web (C/н 758S-TDJP-N7HB-ZH2F от 26.05.2025, до 31.05.26)
2	Учебная аудитория № 6313 учебно-лабораторного корпуса № 6	Рабочее место студента - 30.	Не предусмотрено
3	Мультимедийная аудитория № 6405 учебно-лабораторного кор-	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный Portable Epson EB – 31 - 1 шт.	1. Windows Vista OEM Activation 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (C/н 758S-TDJP-N7HB-

пуса № 6	3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2 Duo@1.8Ghz; 2Gb оперативной памяти (переносной) – 1 шт. 1. Windows Vista OEM Activation 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н ZNFC-CR5D-5U3U-JKG от 20.05.2024 до 30.05.2025) 4. Рабочее место студента - 24 5. Рабочее место преподавателя – 1	ZH2F от 26.05.2025, до 31.05.26)
-----------------	--	----------------------------------

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ

10.1 Общие методические рекомендации

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- проблемное обучение (дискуссии, проблемные лекции, работа в группах);
- решение проблемных задач;
- применение аналитических задач.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с оценками, полученными в течение семестра. Студентам, выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

10.2. Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины, обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала.

10.3. Методические указания по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа, практических занятий

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях, работа над заданиями в группах.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков применения инструментов управленческого учета, составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий.

10.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине.

Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Типовые контрольные вопросы для проведения письменного экспресс-опроса

При подготовке к обсуждению вопросов практических занятий особое внимание обратить на уяснение содержания их концептуальных положений.

Вопросы:

- 1 Каковы, на ваш взгляд, основные цели и функции рекламы?
- 2 Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна.
- 3 Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики?
- 4 Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия.
- 5 Расшифруйте и охарактеризуйте аббревиатуру ПАРИ.
- 6 Назовите основные психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя.
- 7 Назовите основные риски при покупке.
- 8 Назовите основные мотивы покупок.

11.2. Типовые вопросы для решения проблемных задач

Основываясь на изученном учебном материале:

1 вопрос (занятие № 1):

Раскройте особенности видов рекламы:

- a) по способу воздействия на покупателя;
- b) по способу выражения;
- c) с точки зрения основных целей и задач;
- d) с точки зрения возможной обратной связи с потребителем.

2 вопрос (занятие № 2):

Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта:

- a) установление целей;
- b) установление ответственности;
- c) определение бюджета;
- d) разработка рекламных тем;
- e) выбор средств рекламы; анализ совместных усилий;
- f) определение эффективности (успеха/неуспеха) рекламы.

11.3. Типовые задания для выполнения практической работы

Задание 1. Метод балльной оценки. Необходимо привести характеристики 5 различных марок товара (электрочайник марок А, Б, В, Г, Д) по 5 параметрам, используя для этого форму табл.1. Параметры 1-3 ранжируются по величине показателей. Наилучшему показателю параметра присваивается 5 баллов, наихудшему – 1 балл. Параметр «дизайн» и «удобство» оцениваются в баллах от 1 до 5 (где 1 – низкий уровень, 5 – высокий уровень). В таблице проставлены баллы по параметрам 4 и 5.

Проставьте баллы по параметрам 1-3 и сосчитайте сумму баллов для каждой марки электрочайника.

Табл.1.

Таблица балльной оценки товара

Марка	А	Б	В	Г	Д
Параметр					
1. объём	1 л	1,2 л	2 л	1,5 л	1 л
2. мощность	0,7 кв	1 кв	1,5 кв	1 кв	0,8 кв
3. долговечность	5 л	3 г	3,5 г	4 г	3 г
4. дизайн	2	5	3	4	1
5. удобство	4	3	1	5	2
Итого	Сумма баллов				

Наиболее предпочтительным является товар, набравший больше всего баллов.

Задание 2. Использование метода свободных ассоциаций для экспериментальных целей

Инструкция: Вам будет предъявлено 10 слов-стимулов в быстром темпе, на каждое из которых вы должны назвать свою ассоциацию:

- стиральный порошок;
- чай;
- шоколад;
- бульонный кубик;
- кофе;
- жевательная резинка;
- радио;
- строительная компания;
- фирменный магазин;
- бытовая техника.

Обработка результатов: те испытуемые, у которых в серии слов-ответов встречались слова-бренды «Тайд», «Нескафе» и т. д., относились к рекламозависимым.

11.4. Вопросы к зачёту

1. История рекламы
2. Реклама и PR
3. Реклама и маркетинг
4. Функции рекламы
5. Приемы рекламы
6. Основные участники рекламной коммуникации
7. Виды рекламы в зависимости от ее целей
8. Виды рекламы в зависимости от широты охвата аудитории
9. Виды рекламы в зависимости от каналов ее распространения
10. Носители рекламы
11. Самореклама
12. Скрытая реклама
13. Косвенная реклама
14. Недобросовестная реклама
15. Социальная реклама
16. Стереотипы в рекламе.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности
18. Политическая реклама
19. Особенности рекламной кампании в политике
20. Потребитель рекламы: определение целевой аудитории
21. Эффективность рекламы и проблема ее измерения
22. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень
23. Этические проблемы современной рекламы
24. Методы рекламы и национальный менталитет
25. Манипулятивные технологии в рекламе
26. Рекламная информация и рекламная манипуляция
27. Методы создания рекламы
28. Свет, цвет, форма, музыка в рекламе
29. Психологическая экспертиза рекламы
30. Экспертиза психологической безопасности рекламы