


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		



**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор – проректор  
по учебной работе

С.Б. Бакланов  
2024 г.

**ПРОГРАММА  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
(ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ)**


**Реклама и связи с общественностью**

Программу составили  
доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и культурологии, к.с.н.  
Гончарова Н.В.  
доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и культурологии,  
к.псих.н.  
Андреева Ю.В.

Рекомендовано к использованию в учебном процессе:  
решением заседания кафедры связей с общественностью, рекламы и культурологии

протокол № 6  
от 06.02.2024 г.

Ульяновск, 2024

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

## Содержание

<b>I. Паспорт программы повышения квалификации .....</b>	<b>2</b>
<b>II. Учебный план.....</b>	<b>8</b>
<b>III. Календарный учебный график.....</b>	<b>9</b>
<b>IV. Рабочая программа дисциплины.....</b>	<b>10</b>
<b>V. Условия реализации программы.....</b>	<b>20</b>
<b>VI. Аттестация слушателей.....</b>	<b>23</b>
<b>VII. Оценочные материалы.....</b>	<b>23</b>

### I. Паспорт программы

#### 1.1. Область применения программы

Настоящая программа предназначена для повышения квалификации для специалистов, осуществляющих деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. Программа разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. №512 (зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. №47220) (далее – ФГОС) и в соответствии с требованиями Профессионального стандарта 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (Зарегистрировано в Минюсте России 04.09.2014 N 33973) (уровень квалификации – 6) и ФГОС ВО – бакалавриат.

#### 1.2. Цель реализации программы повышения квалификации

Целью реализации программы является повышение уровня профессиональной компетентности преподавателей в сфере рекламы и связей с общественностью в условиях развития цифровой среды.


#### 1.3. Задачами реализации программы являются:

- изучить новые подходы к стандартам подготовки специалистов рекламы и связей с общественностью в контексте высшего образования
- расширять представления слушателей о современных тенденциях в сфере государственного регулирования рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой коммуникации;
- закрепить и углубить представления о психологии воздействия в рекламе и связях с общественностью с учетом использования цифровых инструментов.
- совершенствовать умения в управлении особенностями мотивационного и эмоционального вовлечения в рекламе и связях с общественностью.

**1.4. Категории слушателей:** профессорско-преподавательский состав образовательной организации, осуществляющей образовательную деятельность по рекламе и связям с общественностью.

**1.5. Требования к уровню освоения содержания программы.** Обучение на курсах предполагает усвоение учебного материала на уровне формирования профессиональной компетентности в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дополнительной профессиональной программы слушатели должны:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

**знать:** современные нормы регулирующие правовое положения участников рекламной и PR-деятельности в условиях цифровой коммуникации, юридическую ответственность за их нарушение, актуальные психологические и социально-психологические подходы к изучению воздействия в цифровых коммуникациях;

**уметь:** ориентироваться в основных правовых и этических принципах регулирования рекламной и PR-деятельности, применять психологические методы и методики исследования психологического воздействия в массовых коммуникациях;


**владеть:** навыками использования нормативно-правовых знаний в своей профессиональной деятельности, применения технологий коммуникативного воздействия для конкретных маркетинговых задач продвижения.

**1.6. Планируемые результаты обучения.** В результате обучения по дополнительной профессиональной программе слушатель усвершенствует следующие компетенции, необходимые для профессиональной деятельности:

- ОПК5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политически и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
- ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ.

**1.7. Соотнесение формируемых компетенций с соответствующими обобщенными трудовыми функциями, трудовыми функциями, трудовыми действиями, знаниями, умениями и навыками**

Профессиональные компетенции	Соответствующие ОТФ, ТФ и ТД	Индикаторы достижения компетенций		
		Уметь	Знать	Владеть
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политически и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	<b>ОТФ (код В):</b> Организация продвижения продукции СМИ <b>ТФ (код В/04.6):</b> Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ <b>ТД:</b> Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	<b>Знать:</b> современные нормы регулирующие правовое положение участников рекламной и PR-деятельности в условиях цифровой коммуникации, юридическую ответственность за их нарушение.	<b>Уметь:</b> Ориентироваться в основных правовых и этических принципах регулирования рекламной и PR-деятельности	<b>Владеть:</b> Навыками использования нормативных правовых знаний в своей профессиональной деятельности -

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	<b>ОТФ</b> (код В): Организация продвижения продукции СМИ <b>ТФ</b> (код В/02.6): Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ <b>ТД</b> : Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации	<b>Знать</b> : актуальные психологические и социально-психологические подходы к изучению воздействия в цифровых коммуникациях	<b>Уметь</b> : применять психологические методы и методики исследования психологического воздействия в массовых коммуникациях	<b>Владеть</b> : навыками применения технологий коммуникативного воздействия для конкретных маркетинговых задач продвижения
--	--	---	---	---


**1.8. Сфера применения слушателями усовершенствованных профессиональных компетенций:** образовательный процесс в высшей школе.

**1.9. Объем программы:** 72 часа

**1.10. Документ, выдаваемый после завершения обучения:** удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## II. Учебный план

№	Наименование разделов	Всего часов	В том числе			Формы контроля	Формируемые компетенции	
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1.	Раздел 1. Современные тенденции в регулировании сферы рекламы и связей с общественностью	32	8	8	16	Тестирование	ОПК5	
2.	Раздел 2 Технологии воздействия в цифровых коммуникациях	40	10	10	20	Тестирование	ПК3	
Итоговый контроль		Зачёт						
Итого:		72	18	18	36			


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

**Ш. Календарный учебный график.** Форма обучения – очно. Режим занятий: 4 часа в день. Самостоятельная работа слушателя предполагает работу по предоставляемым методическим материалам.

Темы	Количество Часов	Дата проведения	Место Проведения
Раздел 1. Современные тенденции в регулировании сферы рекламы и связей с общественностью	8	28.02.2024 13.03.2024	Ул.Пушкинская 4а., к.506
Раздел 2. Технологии воздействия в цифровых коммуникациях	10	27.03.2024 10.04.2024 24.04.2024	Ул.Пушкинская 4а., к.506
Итоговая аттестация	зачет	29.05.2024	Ул.Пушкинская 4а., к.506

### Учебно-тематический план

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий			
		Контактные часы			Самостоятельная работа
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы	
1	2	3	4	5	6
<b>Раздел 1. Современные тенденции в регулировании сферы рекламы и связей с общественностью</b>					
Тема 1. Новые подходы к стандартам подготовки специалистов рекламы и связей с общественностью в контексте высшего образования	8	2	2	-	4
Тема 2. Современные тенденции государственного регулирования рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой коммуникации	8	2	2	-	4
Тема 3. Новая редакция Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций	8	2	2	--	4
Тема 4. Регулирование интеллектуальной собственности в рекламе	6	2	2	-	2
<b>Раздел 2 Технологии воздействия в цифровых коммуникациях</b>					
Тема 1. Психологический подход в коммуникативном воздействии	8	2	2	-	4
Тема 2. Имиджевый подход в организации коммуникативного воздействия	8	2	2	-	4
Тема 3. Вербально-суггестивный подход	8	2	2	-	4
Тема 4. Потребностно-мотивационный подход в организации коммуникативного	8	2	2	-	4

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

воздействия					
Тема5.Социокультурный подход в коммуникативном воздействии	8	2	2		4
<b>Итоговая аттестация в форме тестирования</b>					<b>2</b>
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>36</b>

#### IV. Содержание дисциплины

##### **Раздел 1. Современные тенденции в регулировании сферы рекламы и связей с общественностью**

##### **Тема 1. Новые подходы к стандартам подготовки специалистов рекламы и связей с общественностью в контексте высшего образования**

Трансформация современных коммуникаций и ее учет в образовательных программах высшего образования. Эволюции специальности «Реклама и связи с общественностью», истории ее формирования, современному состоянию и тенденциям развития, Институциональные шаги в области внедрения новых названий для научных направлений и специальностей в сфере медиакоммуникаций.

Содержание федеральных стандартов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Проблемы предметных ориентиров для компетенций. Паспорта компетенций профессионального коммуникатора. Тенденции в концепции формирования и преподавания коммуникационных дисциплин в рамках ФГОС.

Профессиональные стандарты, рекомендованные для направления «Реклама и связи с общественностью». Их структура. Обобщенные трудовые функции, трудовые действия, необходимые знания, умения.

##### **Тема 2.Современные тенденции государственного регулирования рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой коммуникации.**

Новые требования к интернет-рекламе. Информация, которая будет и не будет считаться интернет-рекламой.Понятие маркировки рекламы. Схема размещения рекламы и ее участники: Рекламодатель, оператор рекламных данных (ОРД), ЕРИР, и пр. Требования к размещению идентификатора рекламы (erid) в разных форматах интернет-рекламы. Основные ошибки.Ответственность за несоблюдение требований о маркировке рекламы.


##### **Тема 3. Новая редакция Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций**

Общие положения по практике рекламы и маркетинговых коммуникаций. Основные принципы: добросовестность, достоверность, общепринятые принципы морали и нравственности. Социально ответственный маркетинг, сравнения, деловая репутация, Использование образов людей. Интеллектуальная собственность. Подтверждающая документация, имитация. Защита данных и частная жизнь

Специальные главы: стимулирование сбыта. Спонсорство. Технология прямых продаж. Маркетинговая коммуникация с использованием интерактивных средств коммуникации и телефона. Раскрытие информации.

##### **Тема 4. Регулирование интеллектуальной собственности в рекламе**

АвторскоеправорекламеиPR.Правовая защита авторских прав. Объекты авторских прав, объекты смежных прав. Неимущественные, имущественные авторские права. Ис-

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

пользование чужих произведений. Срок действия авторского права. Передача имущественных авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов в рекламной и PR-деятельности.

Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной деятельности и производимых ими работ, услуг. Основные черты правовой системы охраны товарных знаков. Правовладелец товарного знака. Сфера действия права на знак. Использование и передача товарного знака. Защита прав на товарные знаки. Правовая категория «наименование места происхождения товаров» и «географические указания» и их особенности. Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции.

## **Раздел 2. Технологии воздействия в цифровых коммуникациях**

### **Тема 5. Психоаналитический подход в коммуникативном воздействии**

Основы психоанализа и неопсихоанализа. Структура психики и личности. Эго-защиты. Проблема отчуждения в культурном психоанализе. Этапы эго-идентичностей; терапевтические аспекты защитных механизмов; влечение и вытеснение в аспекте воздействия. Разработка психоаналитической технологии коммуникативного воздействия для конкретных маркетинговых задач. Конструирование рекламных сообщений на основе психоаналитического подхода.

### **Тема 6. Имиджевый подход в организации коммуникативного воздействия**

Образ как психологическое основание конструирования имиджа. Воспринимаемые образы и формирование впечатлений. Участие когнитивных процессов. Психологическая структура имиджа. Технология психологического портрета в маркетинге. Создание коммуникативных сообщений на основе имиджевого подхода.

### **Тема 7. Вербально-суггестивный подход**


Психологические концепции, составляющие основу вербально-суггестивного подхода. Метамоделли и языковая репрезентация опыта. Лейт-послание. Вербально-суггестивные конструкции. Разработка технологии вербально-суггестивного воздействия для конкретных маркетинговых задач. Конструирование рекламных сообщений на основе вербально-суггестивного подхода.

### **Тема 8. Потребностно-мотивационный подход в организации коммуникативного воздействия**

Психологические концепции, составляющие основу потребностно-мотивационного подхода. Психологические теории мотивации. Механизм её работы. Группы мотивов и эволюция потребностей потребителя. Карта потребностей. Потребительские триггеры. Решение о покупке. Конструирование рекламных сообщений на основе потребностно-мотивационного подхода.

### **Тема 9. Социокультурный подход в коммуникативном воздействии**

Психологические концепции, составляющие основу социокультурного подхода. Специфика формирования психологических установок. Особенности взаимодействия личность-группа. Принципы социокультурного подхода в психологии маркетинга. Возможность объединения BigData с психологией. Разработка технологии воздействия на основе социокультурного подхода. Конструирование рекламных сообщений.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

## Практические занятия

### Раздел 1. Современные тенденции в регулировании сферы рекламы и связей с общественностью

#### Тема 1. Новые подходы к стандартам подготовки специалистов рекламы и связей с общественностью в контексте высшего образования

Вопросы для обсуждения:

Ознакомьтесь с Проектом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по укрупненной группе специальностей и направлений подготовки 05 «Язык, общественные коммуникации, медиа и журналистика».

- Каковы требования к структуре и объему программы бакалавриата. В чем отличия от нынедействующего стандарта.
- Каковы требования к результатам освоения программы бакалавриата (универсальные и базовые компетенции)
- Как формируются ОПК для квалификации «Бакалавр рекламы и связей с общественностью»

#### Тема 2. Современные тенденции государственного регулирования рекламы и связей с общественностью в условиях цифровой коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

- Какая информация будет считаться интернет-рекламой?
- Будет ли рекламой подборка товаров на маркетплейсе или в поисковике?
- Нужно ли маркировать рассылку рекламы по электронной почте?
- Нужно ли заново маркировать репост?
- Когда упоминание о товаре – органичная интеграция, а не реклама?
- Является ли информация о партнерах на сайте рекламой?

Задание: Определите, есть ли ошибки при размещении интернет-рекламы в заданных примерах. Обоснуйте свой ответ.

#### Тема 3. Новая редакция Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций


Вопросы для обсуждения:

- Охарактеризуйте структуру Кодекса.
- Каковы общие требования к рекламе, содержащиеся в Кодексе.
- Как определяется социально ответственный маркетинг.
- Каковы принципы, регулирующие мероприятия по стимулированию сбыта, условия участия, администрирование, безопасность. Представление информации о мероприятиях по стимулированию сбыта
- Каким должно быть упоминания о спонсоре. Что такое ложное спонсорство, групповое спонсорство.
- Что такое право потребителя на отказ от получения информации посредством технологии прямых продаж
- Какие нормы касаются организации маркетинговых коммуникаций с использованием интерактивных средств коммуникации и телефона.

#### Тема 4. Регулирование интеллектуальной собственности в рекламе

Вопросы для обсуждения:



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

- Что является объектом авторского права в рекламе и PR
  - Какие произведения не являются объектами авторского права
  - Имущественные и неимущественные авторские права
  - Охрана произведений, созданных в соавторстве
  - Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей
  - Использование чужих произведений
  - Срок действия авторского права
  - Виды договоров в авторском праве
  - Объекты смежных прав, права субъектов смежных прав
  - Защита авторских прав
  - Основные черты правовой системы охраны товарных знаков
  - Требования, предъявляемые к товарным знакам
  - Использование и передача товарного знака
  - Защита прав на товарные знаки
  - Правовая охрана наименований мест происхождения товаров, географических указаний
  - Понятие общеизвестного и коллективного товарного знака
- Задание: разбор практики защиты авторских прав и прав на товарные знаки.

#### **Тема 5. Психоаналитический подход в коммуникативном воздействии**

Вопросы для обсуждения:

- Классический психоанализ в аспекте организации и управления воздействием
- Значение концепций неопсихоанализа для коммуникаций
- Технология психоанализа коммуникационного продукта

#### **Тема 6. Имиджевый подход в организации и управлении коммуникативным воздействием**

Вопросы для обсуждения:

- Психологический механизм восприятия образа
- Методика анализа элементов психологической структуры имиджа
- Технология имиджевого подхода в разработке коммуникационного продукта

#### **Тема 7. Вербально-суггестивный подход к коммуникативному воздействию**


Вопросы для обсуждения:

- Роль эмоций в вербально-суггестивном воздействии
- Методика анализа вербально-суггестивной конструкции коммуникативного сообщения
- Технология вербально-суггестивного подхода в разработке коммуникационного продукта

#### **Тема 8. Потребностно-мотивационный подход в организации коммуникативного воздействия**

Вопросы для обсуждения:

- Ведущие потребности и мотивы в разных ситуациях потребления

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

- Механика и инструменты шоппер-маркетинга
- Технология потребностно-мотивационного подхода в разработке коммуникационного продукта

#### **Тема 9. Социокультурный подход в коммуникативном воздействии**

Вопросы для обсуждения:

- Бренды как маркеры принадлежности к социокультурной группе
- Цифровые инструменты психографики аудитории продукта
- Технология социокультурного подхода в разработке коммуникационного продукта

#### **4.2. Самостоятельная работа слушателя**

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, час.
1	Изучение нормативно-правовой базы регулирования сферы рекламы и связей с общественностью	8
2	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	26
4	Подготовка к тестированию.	2
Итого		36

### **V. Условия реализации программы**

#### **5.1. Организационно-педагогические условия**

Слушатели курсов должны иметь высшее образование, обладать необходимым уровнем владения компьютером и базовой библиотечно-информационной подготовкой.


Освоение программного материала осуществляется в процессе лекционных (теоретических), практических и самостоятельных занятий с опорой на профессиональный опыт слушателей.

На сайте размещена учебная программа повышения квалификации и соответствующие учебно-методические материалы, а также нормативные, методические, справочные и аналитические материалы, при реализации образовательной программы используются информационно-коммуникационные технологии, в том числе элементы электронного обучения.

#### **5.2. Кадровые условия**

Важным условием качественной подготовки слушателей является наличие высокопрофессиональных кадров преподавателей, имеющих степень кандидата/доктора наук, которые обеспечивают организационно-учебные и внеучебные формы освоения программы; осуществляют функции контроля и оценки; создают условия для продуктивной творческой деятельности; поддерживают инициативы слушателей и помогают в их осуществлении.

Преподаватели должны иметь опыт педагогической деятельности в системе дополнительного профессионального образования, а также обладать способностями организатора и мастера-аналитика, знать современные тенденции в развитии теории и практики связей с общественностью, владеть строгой логикой педагогического процесса, современ-

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

ными методиками и технологиями обучения, в том числе инновационными; быть способными осуществлять педагогическую рефлексию.

## 5.2. Материально-технические условия

Материально-техническое обеспечение программы определяется предоставлением слушателям для лекционных занятий аудиторий с видеотехникой и мультимедийным оборудованием. Учебная аудитория должна быть оборудована доской, столами и стульями по количеству слушателей.

## 5.3. Информационно-методические условия

### 5.3.1. Программное обеспечение

Программа Microsoft Office,  
Программа Microsoft Office PowerPoint для демонстрации презентаций.  
Программа Windows Media Player для демонстрации видеоматериалов

### 5.3.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.


2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва :КонсультантПлюс, [2023].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023].

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

– URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО».  
– URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущих / Щуренко Ю.В.  
Должность, должность УИИТ / ФИО

  
Подпись

19.05.2023  
Дата


### 5.3.3. Перечень рекомендуемых учебных изданий

#### а) основная литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510851>.
2. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518819>.
3. Душкина, М. Р. Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 228 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12475-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518895>
4. Музыкант В.Л.. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант ; В. Л. Музыкант. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 507 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/512454>
5. Ульбашев А. Х. Правовые и этические основы журналистики : учебник / А. Х. Ульбашев ; А. Х. Ульбашев. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/532140>

#### Дополнительная литература:

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510894>.
3. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов /

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

- И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513763>.
4. Латынов, В. В. Психология коммуникативного воздействия / Латынов В. В. - Москва : Институт психологии РАН, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-9270-0255-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002559.html>
  5. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина ; О. Н. Осина. - Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. - 96 с. - Книга находится в премиум-версии IPR SMART. - Текст. - Лицензия до 10.07.2033. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html>.
  6. Социальная психология: современная теория и практика : учебное пособие для вузов / В. В. Макерова [и др.]; под общей редакцией Л. В. Оконечниковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05381-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493472>

Согласовано:

Гл. библиотекарь / Шевякова И.Н. /  / 11.05.2023  
Должность сотрудника научной библиотеки / ФИО / подпись / дата


## VI. АТТЕСТАЦИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ

Итоговая аттестация по курсам проводится в форме тестирования.


## VII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 7.1. Тесты


Индекс компетенции	№ задания	Тест (тестовое задание)
ОПК-5	1	<b>Будет ли считаться рекламой сведения о товарах и услугах на классифайдах на «Авито» (один выбор):</b> а) да б) нет
ОПК-5	2	<b>От чего зависит отнесение пресс-релиза к рекламе (один выбор):</b> а) от места размещения б) от содержания в) от источника распространения
ОПК-5	3	<b>Нужно ли маркировать социальную рекламу (один выбор):</b> а) да б) нет
ОПК-5	4	Когда был подписан текст новой редакции Кодекса <b>практики</b>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

		<b>рекламы и маркетинговых коммуникаций (один выбор):</b> а) февраль 2023 б) апрель 2022 в) февраль 2024 г) ноябрь 2021
ОПК-5	5	<b>Выберите способы размещения идентификатора рекламы (несколько выборов):</b> а) в кликовой ссылке б) в текстовом блоке в) на изображении г) на видео д) в выпадающем меню е) в описании к видео, изображению
ОПК-5	6	<b>Нужно ли маркировать рассылку рекламы по электронной почте? (один выбор):</b> а) да б) нет
ОПК-5	7	<b>Все виды маркетинговых коммуникаций, связанных с адресным предложением товаров или информированием об объектах интеллектуальной собственности заведомо определенного круга лиц называются в Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (один выбор):</b> а) технологией прямых продаж б) маркетинговыми коммуникациями в) мероприятие по стимулированию сбыта
ОПК-5	8	<b>В каком профессиональном стандарте описана трудовая функция «Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях» (один выбор):</b> а) Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации б) Специалист по информационным ресурсам в) Технический писатель (специалист по технической документации в области информационных технологий)
ОПК-5	9	<b>В порядке выполнения служебных обязанностей было написано отчет о проведении исследования потребителей. Если в договоре не содержался режим использования произведения, какие права будут принадлежать работодателю (несколько выборов):</b> а) воспроизведение б) авторства в) распространение экземпляров любым способом (продажа, прокат и пр.) г) указание своего наименования
ОПК-5	10	<b>На территории географического объекта должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, влияющая на формирование его качества, репутации или иных характеристик. Речь идет о требовании к(один выбор):</b>


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

		а) наименованию мест происхождения товара б) географическому указанию в) коллективному знаку
ПК-3	11	<b>Выберите психоаналитические техники, применимые для создания рекламного сообщения (несколько выборов):</b> а) «настройка» б) «контаминация» в) «инстинктуализация» г) «извлечение» д) «замещение»
ПК-3	12	<b>Эго-защиты, характерные для истерической структуры личности (несколько выборов):</b> а) вытеснение б) проекция в) идеализация г) обесценивание д) избегание (бегство) е) отстранённость ж) отрицание (игнорирование) з) рационализация и) морализаторство к) подавление л) регрессия
ПК-3	13	<b>Экспертная процедура для получения психологической информации с помощью социально-психологической диагностики об объекте имиджирования называется (один выбор):</b> а) верификация б) физиогномика в) профайлинг г) прогнозирование д) синтезирование
ПК-3	14	<b>К составляющим психологического портрета НЕ относятся: (один выбор):</b> а) темперамент б) характер в) направленность личности г) мотивы д) социальный статус
ПК-3	15	<b>Когда из простой вербальной формулировки следует заключение о ценности коммуникационного продукта, то такая техника называется (один выбор):</b> а) «проверочное сравнение» б) «аналитическое следствие» в) «логическая иллюзия» г) «прогнозное заключение» д) «синтетическое суждение»
ПК-3	16	<b>К числу основных типов манипуляторов, согласно кон-</b>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

		<p><b>цепции Э. Шострома относятся (несколько выборов):</b></p> <p>а) «сочувствующий»  б) «обвинитель»  в) «защитник»  г) «попуститель»  д) «доминант»  к) «эмпат»  ж) «вычислитель»  з) «прилипала»  и) «морализатор»</p>				
ПК-3	17	<p><b>Экономический эффект роста стоимости предложения, приводящего не к снижению спроса, а к его увеличению в потребностно-мотивационном подходе объясняется (один выбор):</b></p> <p>а) высокая цена = высокий статус личности  б) высокая цена = компенсатор нерешенных внутриличностных проблем  в) высокая цена = удовлетворённая самооценности личности  г) высокая цена = воспринимаемое высокое качество продукта  д) высокая цена = рациональный аргумент в пользу покупки</p>				
ПК-3	18	<p><b>Соотнесите тип триггерной рассылки с описанной ситуацией потребления (каждому типу – соответствует своё описание, выделите тип рассылки курсором и подведите к соответствующему описанию):</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1. Предпродажная триггерная рассылка</td> <td>а) Потребитель зашел на сайт, положил в корзину товары, начал оформлять заказ, но ничего не купил и ушел. Направляем автоматическое письмо / push-уведомление для стимуляции оплаты. В содержании - напоминание, что оплата еще не поступила, предложение забронировать товары из заказа на 24 часа, корректная юмористическая фраза в форме вопроса и т.п</td> </tr> <tr> <td>2. Послепродажная триггерная рассылка</td> <td>б) Потребитель оформил заказ и приобрёл товар. Настраиваем автоматическую e-mail-рассылку/push-уведомление по подкатегориям товаров из оформленного заказа. В содержании – предложение приобрести дополнительные товары, улучшающие функциональные</td> </tr> </table>	1. Предпродажная триггерная рассылка	а) Потребитель зашел на сайт, положил в корзину товары, начал оформлять заказ, но ничего не купил и ушел. Направляем автоматическое письмо / push-уведомление для стимуляции оплаты. В содержании - напоминание, что оплата еще не поступила, предложение забронировать товары из заказа на 24 часа, корректная юмористическая фраза в форме вопроса и т.п	2. Послепродажная триггерная рассылка	б) Потребитель оформил заказ и приобрёл товар. Настраиваем автоматическую e-mail-рассылку/push-уведомление по подкатегориям товаров из оформленного заказа. В содержании – предложение приобрести дополнительные товары, улучшающие функциональные
1. Предпродажная триггерная рассылка	а) Потребитель зашел на сайт, положил в корзину товары, начал оформлять заказ, но ничего не купил и ушел. Направляем автоматическое письмо / push-уведомление для стимуляции оплаты. В содержании - напоминание, что оплата еще не поступила, предложение забронировать товары из заказа на 24 часа, корректная юмористическая фраза в форме вопроса и т.п					
2. Послепродажная триггерная рассылка	б) Потребитель оформил заказ и приобрёл товар. Настраиваем автоматическую e-mail-рассылку/push-уведомление по подкатегориям товаров из оформленного заказа. В содержании – предложение приобрести дополнительные товары, улучшающие функциональные					




Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

			возможности уже приобретённого. Например, приобрёл телефон – предлагаем защитное стекло, чехол, аккумулятор подзарядки и т.д.
		3. Возвращающая триггерная рассылка	в) Потребитель оформил заказ, приобрёл товар и затем два месяца не заходит на сайт или не реагирует на автоматическую рассылку. Направляем письмо с напоминанием о появившихся новинках, предлагаем ограниченный по времени купон / код со скидкой. Например, 10% на новую коллекцию в течение 10ти дней или скидку на второй приобретенный товар 50% и т.д.
ПК-3	19	<b>Возможность определять психологические особенности человека, его мотивацию, черты характера, интеллектуальные особенности и мировоззрения основе цифровых следов (один выбор):</b> а) цифровой эксперимент б) цифровое наблюдение в) цифровая психометрия г) цифровая диагностика д) цифровое тестирование	
ПК-3	20	<b>Учёный первым применивший ИИ и разработавший технологию сбора психометрических данных с помощью социальных сетей (один выбор):</b> а) А. Ухтомский б) Д. Канеман в) М. Косински г) Г. Тард д) А. Тверски	

№ тестового задания с вариантом правильного ответа	1-б	2-б	3-б	4-а	5-а,б,в,г,д,е	6-б	7-а	8-б	9-а,в,г	10-б
	11-в,д	12-к,л	13-в	14-д	15-в	16-в,ж,з	17-в	18-а,б,в	19-в	20-в

### Критерии и шкала оценки:

- критерии оценивания – правильные ответы на вопросы теста;
- показатель оценивания – процент верных ответов на вопросы теста;
- шкала оценивания (оценка) – выделено два уровня оценивания компетенций:  
**достаточный уровень(зачтено) – 60 и более % правильных ответов;**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф–дополнительная профессиональная программа ФПКП		

**недостаточный уровень(не зачтено) – менее 60 % правильных ответов.**

Разработчики



доцент

Гончарова Н.В.



доцент

Андреева Ю.В.