

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Б Базовое инженерное образование
Выпускающая кафедра	Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством
Кафедра-разработчик рабочей программы	Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	ЭКЗ.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2026

Программу составил:

Кафедра Б7 Экономика, организация и управление промышленным
производством _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством**

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-4

знания:

- психология процесса массовой коммуникации;
- категориально-понятийный аппарат психологии массовой коммуникации, парадигмы в предметной области науки;
- психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты;

умения:

- анализировать тенденции информационных потоков массовой коммуникации;
- соотносить контент СМИ и общую направленность социального воспитания;
- использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в сфере психологии массовой коммуникации;

навыки:

- современными методами научного исследования психологии массовой коммуникации;
- способами осмысления и критического анализа информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4
3	5	Раздел 1. Массовые коммуникации. 1.1 Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе. История исследований массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации. 1.2 Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации. Понимание, ценности и конфликт в массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации. Функции общения в массовой коммуникации. Процесс передачи информационного сообщения. Специфика «обмена ценностями» в массовой коммуникации.	90	34	17	17	56	50
3	5	Раздел 2. Массовая информация. 2.1 Массовая информация в структуре массовой коммуникации. Ценности массовой информации. Психологические цели массовой информации. 2.2 Психологическое восприятие в массовой коммуникации. Психологические аспекты организации прагматических видов коммуникации в массовой коммуникации. Модели практики по формированию коммуникативных связей. Работа со СМИ и ее психологические особенности. Психологические проблемы рекламной деятельности.	90	34	17	17	56	50
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации.	8
2		Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации.	9
3	Раздел 2. Массовая информация.	Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации.	8
4		Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации.	9
Всего за 5 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	28
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	28
3	Раздел 2. Массовая информация.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	28
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе	28

		массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	
Всего за 5 семестр			112

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru> — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Б Базовое инженерное образование* БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с психологическими механизмами влияния и современными теориями психологии (атрибуции и аттитюдов, агрессии и дискриминации, стереотипов и предрассудков), применяемых в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**34 ч.**), практические занятия (**34 ч.**), самостоятельная работа студента (**112 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Массовые коммуникации.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2) М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения: Москва: Юрайт, 2021 (1-3)	28
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		28
Итого по разделу 1		56
Раздел 2. Массовая информация.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения: Москва: Юрайт, 2021 (1-3) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4-5)	28
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		28
Итого по разделу 2		56

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

1. Психотехнология рекламы.
2. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
3. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
4. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
5. Психология творчества в рекламе.
6. Установки и стереотипы в рекламной практике.
7. Структура потребностей и мотивы с позиции рекламного отдела
8. Психология рекламы в газете, журнале
9. Психология рекламы на радио, по телевидению
10. Психология наружной рекламы, транзитной рекламы.
11. Психология прямой почтовой рассылки.
12. Психология представления товара или услуги в прямом контакте.
13. Психология рекламы по телефону.
14. Психология реклама непосредственно на месте продажи.
15. Психографика рекламного текста.
16. Психотехнология иллюстрации в рекламе.
17. Психология слогана и заголовка рекламного текста
18. Психология отношения к рекламе
19. Системный подход и психология рекламной деятельности.
20. Реклама как коммуникация.
21. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.
22. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
23. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе.
24. Установки и стереотипы в рекламной практике.
25. Структура потребностей и мотивы с позиции рекламного отдела
26. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
27. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
28. Психологические проблемы рекламной деятельности
29. Миф в рекламе как социально-психологический феномен.
30. Проблема отношения общества к рекламе.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния

вопроса;

- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Впервые термин «коммуникация» появляется:

- A) в начале нашей эры;
- B) в начале XX века;
- C) в середине XIX века;
- D) нет правильного ответа.

2. Как называется процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории?

3. Массовые коммуникации включают в себя все основные стороны общения: коммуникативную, интерактивную и перцептивную. Установите соотношение определение основных сторон общения:

- 1) Информационная (коммуникативная) сторона общения
- 2) Интерактивная сторона общения
- 3) Перцептивная сторона общения

A) Взаимодействие аудитории и коммуникатора. Может осуществляться в основном лишь в условиях отсроченной обратной связи.

B) Процесс воспитания, познания и понимания людьми друг друга с последующим установлением на этой основе определённых межличностных отношений.

C) Информирование аудитории о событиях внешнего мира, жизнедеятельности социальных общностей, находящихся за пределами индивидуального социального опыта реципиентов, формируют социальные представления, стереотипы, общественное мнение по широкому кругу вопросов.

4. Направление восприятия в необходимое русло путем использования определенных категорий общественного сознания – это:

5. Основные психологические категории PR:

Экзамен

При сдаче экзамена, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4	
3	5	Раздел 1. Массовые коммуникации.	90	34	17	17	56	50	Доклад
3	5	Раздел 2. Массовая информация.	90	34	17	17	56	50	Доклад, Тест
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	

Оценочные материалы по дисциплине ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

- № 1 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два приёма помогают сделать бренд узнаваемым и любимым потребителями?
- а) Постоянное повторение слоганов и визуальных элементов
 - б) Изменение логотипа каждые полгода
 - в) Использование юмористических сюжетов
 - г) Противоречивая подача информации
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Рекламодатель проводит тестирование нового дизайна упаковки сока. Участники отмечают яркий цвет этикетки и приятный вкус напитка, но некоторые жалуются на неудобство открывания крышки. Каким образом компания может учесть результаты тестирования?
- № 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Рекламная кампания вызвала негативные комментарии в сети из-за недостаточно убедительного сравнения с аналогичными товарами конкурентов. Как исправить ситуацию?
- № 4 Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите виды рекламных эффектов с их описанием:

Виды эффектов	Описание
1. Узнаваемость	А. Быстрая ассоциация названия бренда с продуктом
2. Доверие	Б. Вероятность покупки товара или услуги
3. Покупательная готовность	В. Чувство уверенности в качестве предлагаемого продукта
4. Цена	

- № 5 Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите известные рекламные лозунги с компаниями-производителями:

Лозунг	Производитель
1. Просто добавь воды!	А. Nesquik
2. Сделано с душой, съешь с удовольствием!	Б. M&M's
3. Растворимый шоколад, который любят дети!	В. Snickers
	Г. Кола-кола

- № 6 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы создания успешной рекламной кампании в правильном порядке:
- а) Определение целевой аудитории
 - б) Исследование рынка и конкурентов
 - в) Креативное воплощение идеи
 - г) Планирование бюджета и медиастратегии
- № 7 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите правильно этапы проведения маркетингового исследования методом фокус-группы:
- а) Анализ собранных данных

- б) Модерация дискуссии в группе
 - в) Подбор участников фокус-группы
 - г) Формулировка выводов и предложений
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Что изучает психология рекламы?
- а) Механизмы влияния рекламы на психику и поведение потребителей
 - б) Способы оценки финансовой успешности рекламных кампаний
 - в) Особенности изготовления полиграфической продукции
 - г) Методы подбора кадров в рекламных агентствах
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Что такое эмоциональная привлекательность рекламы?
- а) Способность вызывать положительные эмоции у зрителя
 - б) Степень запоминания бренда потребителями
 - в) Количество показов рекламного ролика
 - г) Время контакта потребителя с рекламой
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Какой метод исследования психологии рекламы применяется для изучения глубинных установок и предпочтений потребителей?
- а) Метод фокус-группы
 - б) Анкетирование
 - в) Наблюдение
 - г) Эксперимент
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два психологических механизма делают рекламное сообщение эффективным?
- а) Простота восприятия
 - б) Агрессивность тона
 - в) Эмоциональная насыщенность
 - г) Сложность аргументаций
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два цвета лучше всего привлекают внимание и вызывают желание купить продукт?
- а) Красный
 - б) Черный
 - в) Желтый
 - г) Серый