

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Золотухина Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.01.2021 14:35:39
Уникальный программный ключ:
ed74cad8f1c19aa426b59e780a391b3e6ee2e1026402f1b3f388bce49d1d570e

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский региональный социально-экономический институт»
Рабочая программа утверждена
Ученым советом МРСЭИ
Протокол № 10 от 27 июня 2020 г.

Утверждаю

Ректор  Золотухина Е. Н.

«27» июня 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1. В.ДВ.01.01 Психология рекламной деятельности

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Профиль **Практическая психология**

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Рабочая программа по дисциплине «Психология рекламной деятельности» разработана в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 37.03.01 Психология, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 946 от 07.08.2014 года.

Автор (составитель):

Смыслова Галина Александровна – старший преподаватель кафедры педагогики и психологии

Смыслов Дмитрий Анатольевич – к.пс.н., доцент кафедры педагогики и психологии

Рецензент: Филиппов Сергей Петрович – к.пс.н., доцент кафедры педагогики и психологии

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры педагогики и психологии Московского регионального социально-экономического института 26 июня 2020 г., протокол № 10.

© Московский региональный социально-экономический институт, 2020.

142703, г. Видное, ул. Школьная, д. 55 а

© Смыслова Г.А.
Смыслов Д.А.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины (модуля), результаты обучения..... | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата..... | 5 |
| 3. Объем дисциплины и виды учебной работы (разделяется по формам обучения).. | 5 |
| 3.1. Очная форма обучения | 5 |
| 3.2. Заочная форма обучения..... | 5 |
| 4. Содержание дисциплины (модуля)..... | 6 |
| 4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)..... | 6 |
| 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)..... | 10 |
| 5. Самостоятельная работа студентов (СРС)..... | 20 |
| 6. Оценочные средства по дисциплине | 21 |
| 6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине..... | 22 |
| 6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы | 23 |
| 6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций..... | 29 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 32 |
| 8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины | 33 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 34 |
| 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) | 38 |
| 11.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине..... | 39 |
| 12. Иные сведения и (или) материалы..... | 40 |
| 12.1 Образовательные технологии..... | 40 |
| 12.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья | 42 |
| 13. Лист регистрации изменений | 46 |

1. Цель и задачи дисциплины (модуля), результаты обучения

Дисциплина «Психология рекламной деятельности» имеет целью усвоение студентами теоретических и методологических навыков и принципов построения рекламной и PR компании.

Задачи:

- формирование умения устанавливать основные закономерности формирования маркетинговых закономерностей;
- применение на практике современных методов рекламы и PR-технологий;
- использование социально-психологических знаний в области рекламы.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

| Коды компетенций | Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|------------------|---|---|
| ПК-8 | Способность к проведению стандартного прикладного исследования определенной области психологии | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему категорий и методов психологии рекламной деятельности; - основные типы исследований в психологии рекламы; - основные методы и принципы, используемые для исследования эффективности построения рекламного сообщения; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить задачи психологического исследования в области рекламы и PR; - обрабатывать и интерпретировать эмпирические данные, комбинировать качественные и количественные методы психологического исследования рекламы. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования и осуществления исследования в области рекламной деятельности и PR-технологий, обработки эмпирического материала, его интерпретации, представления полученных результатов и выводов. |
| ПК-13 | Способность к проведению работ с персоналом организации с целью отбора кадров и создания психологического климата, способствующего оптимизации производственного процесса | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные типы проблем, связанных с эффективностью рекламных сообщений, и направленных на оптимизацию производственного процесса; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять подготовку общей схемы проведения диагностико-оптимизационной работы с персоналом организаций с целью создания рекламной продукции и проведения PR-компаний; <p>владеть:</p> |

| Коды компетенций | Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|------------------|--|--|
| | | - средствами психологического анализа различных форм организационных взаимодействий в процессе создания рекламной продукции. |

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Психология рекламной деятельности» относится к вариативной части дисциплин по выбору основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 37.03.01. «Психология».

Дисциплина читается в седьмом семестре параллельно с такими дисциплинами, как «Методы активного социально-психологического обучения», «Психология общения», «Психология стресса». Предшествующие ей дисциплины – «Организационная психология», «Социально-психологический практикум».

Дисциплина изучается в седьмом семестре очной формы, в 9 семестре – заочной формы обучения. Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (ЗЕ), 108 академических часа.

3.1. Очная форма обучения

| Вид учебной работы | | Всего часов |
|--|------------------|-------------|
| Аудиторные занятия* (контактная работа) | | 48 |
| в том числе: | | |
| Лекции | | 16 |
| Семинары, практические занятия | | 32 |
| Лабораторные работы | | |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего): | | 60 |
| В том числе: | | |
| Курсовой проект (работа) | | |
| Контрольная работа | | |
| Другие виды самостоятельной работы | | |
| Вид промежуточной аттестации обучающегося – зачет | | |
| Общая трудоемкость: | часы | 108 |
| | зачетные единицы | 3 |

3.2. Заочная форма обучения

| Вид учебной работы | | Всего часов |
|---|--|-------------|
| Аудиторные занятия* (контактная работа) | | 8 |
| в том числе: | | |
| Лекции | | 2 |
| Семинары, практические занятия | | 6 |

| Вид учебной работы | | Всего часов |
|---|------------------|-------------|
| Лабораторные работы | | |
| Самостоятельная работа* (всего) | | 96 |
| В том числе: | | |
| Курсовой проект (работа) | | |
| Контрольная работа | | |
| Другие виды самостоятельной работы | | |
| Вид промежуточной аттестации обучающегося – зачет | | 4 |
| Общая трудоемкость: | часы | 108 |
| | зачетные единицы | 3 |

* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом¹.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Очная форма

| № п/п | Раздел дисциплины | Общая трудоемкость (в часах) | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | СРС | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции |
|---|--|------------------------------|---|--------|-----|--|-------------------------|
| | | | аудиторные учебные занятия | | | | |
| | | | все | лекции | | | |
| Раздел 1. Основы психологии рекламы и PR | | | | | | | |
| 1 | Тема 1.1. Реклама, PR и их место в системе научного знания | 10 | 2 | 2 | 6 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | ПК-8 ПК-13 |
| 2 | Тема 1.2. Связи с общественностью и маркетинговые исследования | 10 | 2 | 2 | 6 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, | ПК-8 ПК-13 |

для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 №84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»).

| № п/п | Раздел дисциплины | Общая трудоемкость (в часах) | | | СРС | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции |
|---|---|---|--------|--------------------------------|-----|--|-------------------------|
| | | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | | | | |
| | | аудиторные занятия | лекции | семинары, практические занятия | | | |
| | | всего | | | | устный опрос, доклад | |
| Раздел 2. Психологические аспекты создания рекламы | | | | | | | |
| 3 | 2.1. Модели влияния рекламы | 11 | 1 | 4 | 6 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос | ПК-8 ПК-13 |
| 4 | 2.2. Измерение влияния рекламы | 11 | 1 | 4 | 6 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | ПК-8 ПК-13 |
| 5 | 2.3. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы | 12 | 2 | 4 | 6 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад | ПК-8 ПК-13 |
| 6 | 2.4. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы. | 11 | 1 | 4 | 6 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | ПК-8 ПК-13 |
| 7 | 2.5. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе | 12 | 2 | 4 | 6 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, | ПК-8 ПК-13 |

| № п/п | Раздел дисциплины | Общая трудоемкость (в часах) | | | СРС | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции |
|-------|---|---|--------|--------------------------------------|-------------------------|--|-------------------------|
| | | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | | | | |
| | | аудиторные занятия | лекции | семинары, практические занятия | | | |
| всего | лекции | семинары, практические занятия | СРС | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции | | |
| | | | | | | тестирование | |
| 8 | 2.6. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы | 20 | 4 | 4 | 12 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | ПК-8 ПК-13 |
| 9 | 2.7. Перспективы теории и практики | 11 | 1 | 4 | 6 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад | ПК-8 ПК-13 |
| 10 | Зачет | | – | – | – | | |
| 11 | Итого: | 108 | 16 | 32 | 60 | | |

Заочная форма

| № п/п | Раздел дисциплины | Общая трудоемкость (в часах) | | | СРС | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции |
|---|--|---|--------|--------------------------------------|-------------------------|--|-------------------------|
| | | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | | | | |
| | | аудиторные занятия | лекции | семинары, практические занятия | | | |
| всего | лекции | семинары, практические занятия | СРС | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции | | |
| Раздел 1. Основы психологии рекламы и PR | | | | | | | |
| 1 | Тема 1.1. Реклама, PR и их место в системе научного знания | 10 | 1 | 0 | 9 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям | ПК-8 ПК-13 |
| 2 | Тема 1.2. Связи с общественностью и | 10 | 0 | 1 | 9 | Анализ конкретных ситуаций, | ПК-8 |

| № п/п | Раздел дисциплины | Общая трудоемкость (в часах) | | | СРС | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции |
|---|--|---|--------|--------------------------------|-----|--|-------------------------|
| | | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | | | | |
| | | аудиторные занятия | лекции | семинары, практические занятия | | | |
| всего | | | | | | | |
| | маркетологические исследования | | | | | отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | ПК-13 |
| Раздел 2. Психологические аспекты создания рекламы | | | | | | | |
| 3 | 2.1. Модели влияния рекламы | 11 | 1 | 0 | 10 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям | ПК-8 ПК-13 |
| 4 | 2.2. Измерение влияния рекламы | 10 | 0 | 1 | 9 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | ПК-8 ПК-13 |
| 5 | 2.3. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы | 11 | 0 | 1 | 10 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад | ПК-8 ПК-13 |
| 6 | 2.4. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы. | 10 | 0 | 1 | 9 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | ПК-8 ПК-13 |
| 7 | 2.5. Психологические закономерности формирования отношения и их | 11 | 0 | 1 | 10 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим | ПК-8 ПК-13 |

| № п/п | Раздел дисциплины | Общая трудоемкость (в часах) | | | СРС | Формы текущего контроля успеваемости | Формируемые компетенции |
|-------|---|---|--------|--------------------------------|-----|--|-------------------------|
| | | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и аудиторные занятия | | | | | |
| | | всего | лекции | семинары, практические занятия | | | |
| | использование в рекламе | | | | | заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | |
| 8 | 2.6. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы | 21 | 0 | 1 | 20 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | ПК-8 ПК-13 |
| 9 | 2.7. Перспективы теории и практики | 10 | 0 | 0 | 10 | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям | ПК-8 ПК-13 |
| 10 | Зачет | 4 | – | – | – | | |
| 11 | Итого: | 108 | 2 | 6 | 96 | | |

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

| Наименование тем дисциплины | Содержание раздела (тем) |
|---|---|
| Раздел 1. Основы психологии рекламы и PR | |
| Тема 1.1. Реклама, PR и их место в системе научного знания | PR-кампании. Организация, особенности. Разновидности PR и их особенности. Политика продукта и программы. Создание имени. Упаковка. Ценовая политика. Исследование ценового порога. Цена и качество. Распродажи товаров. Политика распределения. Политика коммуникации. Личные продажи. Реклама. Стимулирование сбыта. |
| Тема 1.2.Связи с общественностью и маркетинговые исследования | Связи с общественностью и спонсирование. Сегментирование рынка. Жизненный цикл семьи. Дети как сегмент рынка. Личность и стиль. Культурные различия. |
| Раздел 2. Психологические аспекты создания рекламы | |
| 2.1. Модели влияния рекламы | Ступенчатые модели влияния рекламы. Модель иерархии эффектов. Двухпроцессные модели. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы |

| Наименование тем дисциплины | Содержание раздела (тем) |
|---|---|
| 2.2. Измерение влияния рекламы | Уровень поведения. Оценка рекламы. Тесты на отношение Тесты на запоминание. Тесты на внимание и влияние. активизации. Измерение влияния рекламы в Интернете. Влияние рекламы или успех рекламы. |
| 2.3. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы | Использование психологии восприятия при создании рекламы. Гипотеза восприятия. Сублимinalное (подпороговое) восприятие и образование впечатления. Внимание, любопытство и вовлеченность. Внимание. Любопытство. Вовлеченность. |
| 2.4. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы. | Классическое обусловливание. Инструментальное обусловливание. Познавательное обучение |
| 2.5. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе | Отношения и поведение. Поведение и отношения. Воспоминания, имидж и позиционирование. Эмоция, активизация и настроение. Эмоции и реклама. Активизация Настроение. Суждения, принятие решений и привычки. Суждения и принятия решений. Привычка и приверженность. |
| 2.6. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы | Типографские аспекты. Микротипографские аспекты. Макротипографские аспекты. Величина объявления в газете. Эффекты размещения. Использование цветов при создании рекламной продукции. Понятность текстов и их влияние. Юмор. Сексуальная привлекательность. Обращение к страху. Модели. Изображения. Повторение рекламы. |
| 2.7. Перспективы теории и практики | К соотношению теории и практики в психологии маркетинга и рекламы. Этические вопросы в психологии маркетинга и рекламы |

4.2.1 Тематический план лекций

Очная форма

| № раздела | Раздел дисциплины | Тематика лекций | Трудоемкость (час.) |
|-----------|--|---|---------------------|
| 1. | Основы психологии рекламы и PR | Л 1. Реклама, PR и их место в системе научного знания | 2 |
| | | Л 2.Связи с общественностью и маркетинговые исследования | 2 |
| 2. | Психологические аспекты создания рекламы | Л 3. Модели влияния рекламы | 1 |
| | | Л 4. Измерение влияния рекламы | 1 |
| | | Л 5. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы | 2 |
| | | Л 6. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы. | 1 |
| | | Л 7. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе | 2 |

| № раздела | Раздел дисциплины | Тематика лекций | Трудоемкость (час.) |
|-----------|-------------------|---|---------------------|
| | | Л 8. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы | 4 |
| | | Л 9. Перспективы теории и практики | 1 |
| Всего: | | | 16 |

Заочная форма

| № раздела | Раздел дисциплины | Тематика лекций | Трудоемкость (час.) |
|-----------|--|---|---------------------|
| 1. | Основы психологии рекламы и PR | Л 1. Реклама, PR и их место в системе научного знания | 1 |
| 2. | Психологические аспекты создания рекламы | Л 2. Модели влияния рекламы | 1 |
| Всего: | | | 2 |

4.2.2 Тематический план практических занятий (семинаров)

Очная форма

| № раздела | Раздел дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Формы текущего контроля | Трудоемкость (час.) |
|-----------|--|--|--|---------------------|
| 1. | Основы психологии рекламы и PR | ПР 1. Реклама, PR, рекламе и их место в системе научного знания. Направления исследований и области применения | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | 2 |
| | | ПР 2. Связи с общественностью и маркетинговые исследования | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад | 2 |
| 2. | Психологические аспекты создания рекламы | ПР 3. Модели влияния рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос | 4 |
| | | ПР 4. Измерение влияния рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | 4 |

| № раздела | Раздел дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Формы текущего контроля | Трудоемкость (час.) |
|-----------|-------------------|--|--|---------------------|
| | | ПР 5. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад | 4 |
| | | ПР 6. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | 4 |
| | | ПР 7. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | 4 |
| | | ПР 8. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | 4 |
| | | ПР 9. Перспективы теории и практики психологии маркетинга и рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад | 4 |
| ВСЕГО: | | | | 32 |

Заочная форма

| № раздела | Раздел дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Формы текущего контроля | Трудоемкость (час.) |
|-----------|--|--|--|---------------------|
| 1. | Основы психологии рекламы и PR | ПР 1. Связи с общественностью и маркетинговые исследования | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | 1 |
| 2. | Психологические аспекты создания рекламы | ПР 2. Измерение влияния рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, | 1 |

| № раздела | Раздел дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Формы текущего контроля | Трудоемкость (час.) |
|-----------|-------------------|--|--|---------------------|
| | | | устный опрос, тестирование | |
| | | ПР 3. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад | 1 |
| | | ПР 4. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, тестирование | 1 |
| | | ПР 5. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | 1 |
| | | ПР 6. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы | Анализ конкретных ситуаций, отчет по практическим заданиям, устный опрос, доклад, тестирование | 1 |
| ВСЕГО: | | | | 6 |

Планы практических занятий (семинаров)

Практическое занятие 1. «Реклама, PR, рекламе и их место в системе научного знания. Направления исследований и области применения»

Цели:

1. Сформировать представления о PR, рекламе и её направлениях исследований.

2. Стимулировать интерес к исследованию рынка спроса и предложения в сфере применения рекламы.

3. Выработка умения дифференцировать сегменты рынка.

4. Сформировать основы профессиональной позиции маркетолога и рекламиста.

Вопросы для обсуждения:

1. Вопросы политики продукта позиционируемого товара и программы.

2. Проблема создания торговой марки и бренд.

3. Мерчендайзинг. Упаковка товара. Разнообразие маркетинговых ходов.

4. Ценовая политика товара или услуги. Основные закономерности.

5. Распродажи и личные продажи.

6. Применение рекламы в маркетинге.

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

Практическое занятие 2: «Связи с общественностью и маркетинговые исследования»

Цели:

1. Анализ проблем спонсирования и связей с общественностью.

2. Анализ проблематики сегментирования рынка потребителей.

3. Овладению культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

4. Формирование способности к восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей ;

5. Обучение посредством обсуждения способности к нахождению организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и ответственности за них;

Вопросы для обсуждения:

1. Паблик Рилэйшнз и его основные виды.

2. Паблишинг, «человек организации», промоушинг.

3. Социально-психологическая и социальная функция мерчендайзинга.

4. Жизненный цикл семьи и его учёт при сегментировании рынка.

5. Необходимость учёта ценностей и культурные различий при сегментировании.

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

Практическое занятие 3: «Модели влияния рекламы»

Цели:

1. Усвоение студентами знаний по психологии рекламы в процессе самостоятельной работы во время семинара (организация метода мозгового штурма).

2. Развитие способности к пониманию современных концепций создания рекламных кампаний на основе сформированного мировоззрения, овладения достижениями общественных и естественных наук, культурологии;

3. Овладение культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

Вопросы для обсуждения:

1. Ступенчатые модели влияния рекламы.

2. Модель иерархии эффектов в рекламе.

3. Двухпроцессные модели рекламы.

4. Функции моделей влияния рекламы

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

Практическое занятие 4: «Измерение влияния рекламы»

Цели:

1. Развитие способности к пониманию современных концепций картины мира на основе сформированного мировоззрения, овладения достижениями общественных и естественных наук, культурологии;

2. Овладение культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

3. Обучение использованию системой категорий и методов, необходимых для решения типовых задач в области изучения эффективности рекламы;

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка качества и эффективности рекламы.
2. Тесты на изучение отношения к товару
3. Тесты на запоминание товара.
4. Тесты на внимание и влияние.
5. Измерение влияния рекламы в Интернете.

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

Практическое занятие 5: «Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы»

Цели:

1. Овладение студентов культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

2. Формирование способности к восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей;

3. Обучение посредством обсуждения способности к нахождению организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и ответственности за них;

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности психологии восприятия при создании рекламного материала.

2. Сублиминальное (подпороговое) восприятие и образование впечатления.

3. Формирование внимания, любопытства и вовлеченности.

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

Практическое занятие 6: «Использование знаний психологии обучения при создании рекламы»

Цели:

1. Сформировать основы профессиональной позиции маркетолога и рекламиста. анализ и выделение проблем, возникающих в связи с этнопсихологическими исследованиями различий общения у представителей разных культур и между представителями различных культур.

Вопросы для обсуждения:

1. Классическое обусловливание при создании рекламы.

2. Инструментальное обусловливание.

3. Познавательное обучение и его особенности.

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

Практическое занятие 7: «Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе»

Цели:

1. Выработка у студентов навыков создания у реципиента положительных эмоций при восприятии рекламного материала.

2. Обучить техникам принятия позитивных решений у покупателя.

Вопросы для обсуждения:

1. Воспоминания, имидж и позиционирование в рекламе.

2. Эмоция, активизация и стимулирование определённого настроения.

3. Настроение. Суждения, принятие решений и привычки.

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

Практическое занятие 8: «Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы»

Цели:

1. Анализ проблем создания печатной и интернет-рекламы и их особенностей.

2. Получение навыков создания интернет-рекламы (на примере собственного сайта-визитки) и печатной рекламы.

3. Анализ проблематики аккультурации и связанных с нею психологических эффектов.

4. Овладению культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

5. Формирование способности к восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей;

Вопросы для обсуждения:

1. Типографские аспекты создания печатной рекламы. Микротипографские аспекты.

2. Понятность текстов и их влияние на подсознание реципиента.

3. Модели, цветовой подбор, особенности изображения, частота повтора рекламы.

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

Практическое занятие 9: «Перспективы теории и практики психологии маркетинга и рекламы»

Цели:

1. Анализ проблематики дисциплины и её основных направлений.

2. Овладению культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

3. Формирование способности к восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей;

4. Обучение посредством обсуждения способности к нахождению организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и ответственности за них;

Вопросы для обсуждения:

1. Соотношение теории и практики в психологии маркетинга и рекламы в России и за рубежом.

2. Законодательство России на страже интересов потребителя и реальность.

3. Условия и критерии проведения психологической экспертизы рекламы.

Литература для подготовки к занятию:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

5. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Дисциплина «Психология рекламной деятельности» предполагает, как аудиторную (лекции и практические работы), так и самостоятельную работу студентов.

При изучении дисциплины используются следующие материалы учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы:

1. Лекции читаются в мультимедийной аудитории. Материал лекций предоставляется обучающимся в форме слайд-конспектов.

2. На практических занятиях проводится опрос, выполняются задания по теме занятия, решаются задачи. Вопросы для подготовки к практическим занятиям представляются студентам в форме текстовых документов.

3. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам психологии рекламы и PR, подготовка отчетов по практическим работам, докладов.

4. По завершении каждой темы проводится тестовый опрос или проверка индивидуальных заданий.

5. Для подготовки к зачету обучающиеся могут воспользоваться конспектом лекций и дополнительными учебными материалами.

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- рекомендации по организации самостоятельной работы студентов;
- задания для самостоятельного изучения дисциплины;
- перечень вопросов и заданий для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

| Тема (раздел) | Содержание заданий, выносимых на СРС | Код формируемых компетенций | Количество часов | | Формы контроля |
|--|---|-----------------------------|------------------|-----|--------------------|
| | | | ОФО | ЗФО | |
| Основы психологии рекламы и PR | тестирование, практические задания, подготовка сообщений и докладов к практическим занятиям | ПК-8 ПК-13 | 12 | 18 | Устный опрос, тест |
| Психологические аспекты создания рекламы | тестирование, практические задания, подготовка сообщений и докладов к практическим занятиям | ПК-8 ПК-13 | 48 | 78 | Устный опрос, тест |

6. Оценочные средства по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Психология рекламной деятельности» ОПОП по направлению 37.03.01 Психология обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

знать:

- систему категорий и методов психологии рекламной деятельности;
- основные типы исследований в психологии рекламы;
- основные методы и принципы, используемые для исследования эффективности построения рекламного сообщения;
- основные типы проблем, связанных с эффективностью рекламных сообщений, и направленных на оптимизацию производственного процесса;

уметь:

- ставить задачи психологического исследования в области рекламы и PR;
- обрабатывать и интерпретировать эмпирические данные, комбинировать качественные и количественные методы психологического исследования рекламы.

- осуществлять подготовку общей схемы проведения диагностико-оптимизационной работы с персоналом организаций с целью создания рекламной продукции и проведения PR-компаний;

владеть:

- навыками планирования и осуществления исследования в области рекламной деятельности и PR-технологий, обработки эмпирического материала, его интерпретации, представления полученных результатов и выводов.

- средствами психологического анализа различных форм организационных взаимодействий в процессе создания рекламной продукции.

Этапы формирования компетенций:

1. Чтение курса лекций по дисциплине (формы и методы – мультимедийные лекция-объяснение, лекция-визуализация, с привлечением формы тематической дискуссии, беседы, анализа конкретных ситуаций). На лекциях формируется способность порождать новые идеи; формулировать и решать задачи, возникающие в ходе учебной деятельности будущего бакалавра и требующие углубленных знаний современных технологий; вести библиографическую работу с привлечением современных информационных технологий; представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, докладов, статей.

2. Проведение практических занятий (формы и методы – постановка проблемных познавательных задач, методы активного обучения: «круглый стол», игровое проектирование, анализ конкретных ситуаций).

3. Выполнение и защита индивидуальных заданий. Тематика большинства заданий предполагает исследовательскую часть: постановку задачи, анализ подходов к ее решению и практическую часть по ее решению. При этом формируется умение аргументировано излагать свои подходы к решению данной задачи; владение адекватным понятийным аппаратом дисциплины «Психология рекламной деятельности».

4. Самостоятельная работа студентов предполагает получение дополнительных знаний и подходов к решению задач в дополнительной литературе и электронных источниках Интернет; создание мультимедийной презентации по выбранной теме; подготовку доклада, к защитами индивидуальных заданий, зачету.

Изучение теоретического материала, с учетом опыта его применения на практических занятиях при устном опросе (собеседовании), при выполнении тестов, индивидуальных заданий, сдаче зачета, способствует формированию вышеуказанных компетенций.

Форма аттестации результатов изучения дисциплины в соответствии с учебным планом направления 37. 03. 01 Психология – зачет.

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

| п/п | № Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка | Наименование оценочного средства |
|-----|--|---|------------------------------------|
| 1 | Основы психологии рекламы и PR | ПК-8 Способность к проведению стандартного прикладного исследования в | устный опрос, доклад, тестирование |

| п/п | № Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции (или её части) / и её формулировка | Наименование оценочного средства |
|-----|--|---|--|
| | | определенной области психологии ПК-13 Способность к проведению работ с персоналом организации с целью отбора кадров и создания психологического климата, способствующего оптимизации производственного процесса | |
| 2 | Психологические аспекты создания рекламы | ПК-8 Способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии ПК-13 Способность к проведению работ с персоналом организации с целью отбора кадров и создания психологического климата, способствующего оптимизации производственного процесса | устный опрос, доклад, тестирование |

6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

а) типовые вопросы

Перечень вопросов для зачета

1. Предмет и методы психологии рекламы
2. Психология восприятия в рекламе
3. Психология рекламного образа
4. Основные элементы схемы рекламной коммуникации
5. Сущность рекламного обращения
6. Три типа реакции аудитории на рекламное обращение
7. Рациональные мотивы, используемые в рекламном обращении
8. Эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламы
9. Условия эффективности рекламы
10. Психологический анализ рекламного воздействия
11. Психологические закономерности восприятия рекламы
12. Психологическая характеристика основных средств распространения рекламы
13. Критерии, используемые при анализе оптимальных средств распространения рекламы. Критерии выбора рекламного носителя
14. Реклама в прессе

15. Характеристика носителей печатной и экранной рекламы
16. Реклама на радио и телевидении. Психологический анализ
17. Специфика «наружной» рекламы
18. Роль мышления в восприятии рекламы целевой аудиторией
19. Роль доминанты в восприятии рекламной информации
20. Роль установки в процессе восприятия рекламной информации
21. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов потребителей
22. Формирование покупательской мотивации
23. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе
24. Использование содержания коллективного бессознательного (архетипов) в рекламе
25. Структура личности как база восприятия рекламы
26. Специфика социальных стереотипов в рекламе
27. Трансактный анализ в рекламе
28. Психологические приемы скрытой рекламы
29. Использование манипулятивных приемов в рекламе
30. Методы оценки эффективности использования рекламной деятельности
 - б) критерии оценивания компетенций (результатов)
 - правильность ответов на все вопросы;
 - сочетание полноты и лаконичности ответа;
 - наличие практических навыков по дисциплине (решение задач, заданий);
 - сформированность компетенций;
 - ориентирование в научной и специальной литературе;
 - логика и аргументированность изложения;
 - культура ответа.
 - в) описание шкалы оценивания
 - а. на зачете;
 - для получения оценки «зачтено» студент должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «зачтено» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком;
 - оценка «незачтено» предполагает, что студентом либо не дан ответ на вопросы, предложенные в билете, либо студент не знает основных понятий дисциплины.

6.2.2. Примерные темы тестов

1. Основные выводы, сделанные исследователями рекламы 50-х годов.
2. Затраты на рекламу и тенденции их роста.

3. Эксперименты 50-60-х годов по воздействию на подсознание рекламных обращений.
4. Привлечение интереса публики к рекламе.
5. Восприятие рекламных обращений и его особенности.
6. Суть "понимания" в рекламе товаров и услуг.
7. Исследования "внушающих доверие".
8. Исследование Пекораро и роль внешних данных в возникновении доверия.
9. Исследования Уолстера и Э.Стингера относительно убеждающих сообщений.
10. Апелляция к эмоциям и исследования Джаниса и Фежбека.
11. Тактика "нога в дверях"
12. Тактика "не могли бы вы уделить мне пару минут"
13. Тактика "негативная психология" и исследование Брэма.
14. Тактика "групповое давление"
15. Тактика "расплывчатые формулировки" и исследования Хариса.
16. Методы анализа мотивов.
17. Три основных психологических состояния с точки зрения анализа мотивов.
18. Исследование Джеймса Викари и "загипнотизированные" обликом товаров женщины.
19. Импульсивные покупки как способ избавления от напряженности, вызванной нерешительностью.
20. Задания целей рекламных компаний.
21. Распределение ответственности и бюджета.
22. Психологические основания определения рекламных тем.
23. Выбор средств рекламы.
24. Создание рекламных объявлений.
25. Выбор места выхода рекламы.

6.2.3 Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Психология рекламной деятельности» не предусмотрена учебным планом.

6.2.4 Задания к дисциплине

Практические задания:

Подготовить презентации на темы:

1. Реклама как коммуникация.
2. Установка и стереотипы в рекламе.
3. Специфика специальных стереотипов в рекламе
4. Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
5. Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
6. Психотехнология презентации торгового бренда

7. Сущность метода фокус-групп в изучении поведения потребителей
8. Характеристика основных приемов убеждения в процессе презентации
9. Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
10. Психология рекламного образа.
11. Психология рекламы в маркетинге.
12. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
13. Пропаганда в условиях кризиса и психологических войн.
14. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
15. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.

6.2.5 Примерные тестовые задания

а) типовые задания (темы)

А). Что из перечисленного имеет отношение к доверию покупателя?

1. Торговая марка
2. Торговый знак
3. Бренд
4. Бренд года

Б). Что из перечисленного не относится к печатной рекламе?

1. каталоги;
2. проспекты;
3. буклеты;
4. плакаты;
5. листовки;
6. прямая рассылка
7. афиши;
8. календари;
9. поздравительные открытки;

В). Кто из психологов занимался проблемой применения рекламы в области пропаганды?

1. Б.М.Теплов.
2. А.А.Бодалёв.
3. А.А.Лебедев-Любимов
4. В.И. Шуванов

Г). Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, AIDMA и AIDCA?

1. Интерес, мотив, внимание, доверие
2. Интерес, действие, мотив, желание
3. Внимание, действие, доверие, интерес

4. Внимание, интерес, желание, действие

Д). Какие стадии покупки предусматривает модель АССА?

1. Мотив, понимание, желание, действие
2. Интерес, внимание, желание, убеждение
3. Внимание, понимание, убеждение, действие
4. Внимание, одобрение, убеждение, действие

Е). Какие стадии покупки предусматривает модель DAGMAR?

1. Узнавание, ассоциация, убеждение, одобрение
2. Интерес, ассимиляция, желание, действие
3. Внимание, ассимиляция, интерес, действие
4. Узнавание, ассимиляция, убеждение, действие

Ж). Какие специфические стадии покупки необходимы для модели DIBABA?

1. Одобрение и ассимиляция
2. Отождествление и подталкивание
3. Внимание и интерес
4. Осведомленность и эксперимент

З). Какой конативный показатель у модели «Одобрение»?

1. Действие
2. Проверка
3. Подталкивание
4. Эксперимент

И). На какой когнитивной стадии покупки базируются модели «Слабой» и «Сильной» рекламы?

1. Внимание
2. Видимость
3. Узнавание
4. Осведомленность

К). Что из перечисленного не входит в основные свойства внимания?

1. Распределение
2. Концентрация
3. Устойчивость
4. Рассеянность

Л). Какие мотивы являются первичными и вторичными?

1. Рациональные и эмоциональные
2. Биологические и социогенные
3. Сознательные и бессознательные
4. Постоянные и временные

М). Какой цвет следует выбрать для передачи высокой активности в России?

1. Желтый
2. Синий
3. Красный
4. Белый

Н). К какому психологическому методу воздействия рекламы относится 25-й кадр?

1. НЛП
2. Суггестивный метод
3. Побуждение
4. Сублимальный метод

О). Какой из перечисленных методов воздействия рекламы всегда сопряжен с положительными эмоциями?

1. НЛП
2. Парадоксальность, юмор
3. Сверх выраженность качеств
4. Необычность, оригинальность сюжета

П). Какое определение наиболее подходяще для понятия «символ»?

1. Символ это условный знак, побуждающий потребителя к рациональному действию
2. Символ должен вызывать у потребителя интерес, положительные ассоциации и через это обращать внимание на товар
3. Символ помогает извлечь необходимую информацию из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность
4. Символ активизирует априорные истины, что способствует пробуждению соответствующего рекламируемому предложению желания

Р). Какой архетип взят за основу в рекламе сока «Я»?

1. «Мать»
2. «Героя»
3. «Анимус»
4. «Самости»

С). На какую аудиторию чаще всего направлена реклама содержащая искаженные пропорции центрального персонажа?

1. Школьники
2. Дети дошкольного возраста
3. Молодые родители
4. Молодежь

Т). Какого центрального персонажа логичнее выбрать для рекламы техники?

1. «Эксперта»
2. «Знаменитость»
3. «Фантазийного персонажа»
4. «Убежденного потребителя»

У). Какое понятие гештальт-психологии опровергает характеристику товара как суммы независимых параметров?

1. Заполнение
2. Субъективность понимания
3. Организованное целое
4. Проявление стимулов во взаимодействиях

Ф). О чем говорит принцип проявления стимулов во взаимодействиях?

1. О законах интерпретации рекламы
2. О правилах взаимодействия с потребителем
3. О том, что комплексная рекламная компания работает лучше, нежели единичная акция
4. О правилах взаимодействия цветовых решений логотипа и остальной части рекламного поля

Критерии оценки результатов тестирования

Успешность работы с тестом складывается из выполнения его заданий.

Для указания правильного ответа на тестовое задание испытуемому необходимо выполнить это задание; сопоставить полученный ответ с тестовым; выявить неправильные ответы. При оценке сложности задания нельзя не учитывать трудностей распознавания ошибочных ответов.

В качестве критерия оценки результата выполнения теста может быть выбрано число правильно выполненных заданий. Возможна компьютерная обработка результатов тестирования.

Описание шкалы оценивания:

- оценка «отлично» ставится при выполнении не менее чем 90% заданий;
- оценка «хорошо» ставится при выполнении не менее чем 70% заданий;
- оценка «удовлетворительно» ставится при выполнении не менее чем 60% заданий;
- оценка «неудовлетворительно» ставится при неправильном ответе более чем на 40% вопросов теста или невыполнении более, чем 40% заданий.

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Компетенции по дисциплине «Психология рекламной деятельности» формируются последовательно в ходе проведения лекционных и

практических занятий, а также в процессе выполнения студентами заданий и решения практических задач.

Для контроля знаний студентов используется устный опрос, тестовые задания, содержание которых предполагает использование комплекса знаний, умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно определить правильное решение.

а) критерии оценивания компетенций (результатов) при собеседовании

Собеседование – оценочное средство, организованное как беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с выполнением программы учебной дисциплины на разных этапах ее выполнения, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критериями оценки ответа при собеседовании являются:

– качество ответа (общая композиция, логичность, убежденность, общая эрудиция);

– ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убежденность.

Описание шкалы оценивания:

– оценка «зачтено» – ответы на вопросы полные и/или частично полные с приведением примеров и/или пояснений;

– оценка, «не зачтено» – ответы только на элементарные вопросы; нет ответа.

б) критерии оценивания компетенций (результатов) при выполнении тестов

– по системе «зачтено», «незачтено».

Описание шкалы оценивания

– оценка «зачтено» ставится при выполнении, не менее чем 70% заданий;

– оценка «незачтено» ставится при неправильном ответе более, чем на 30% вопросов теста или невыполнении более, чем 30% заданий.

| Индекс и Наименование компетенции (в соответствии с ФГОС ВО (ВО)) | Признаки проявления компетенции/ дескриптора (ов) в соответствии с уровнем формирования в процессе освоения дисциплины |
|---|--|
| ПК-8; ПК-13 | <p style="text-align: center;">недостаточный уровень:</p> <p>Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p> <p style="text-align: center;">пороговый уровень:</p> <p>Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p> <p style="text-align: center;">продвинутый уровень:</p> <p>Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p> |

| | |
|--|--|
| | высокий уровень: |
| | <p>Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка.</p> |

Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенции | Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|--|-------------------------|---|
| <p style="text-align: center;"><u>«высокий»</u></p> <p>Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p> | Зачтено | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы |
| <p style="text-align: center;"><u>«продвинутый»</u></p> <p>Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p> | Зачтено | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>«пороговый»</u></p> <p>Компетенции сформированы.</p> | Зачтено | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; |

| | | |
|---|-------------------|--|
| <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. |
| <p>«недостаточный» Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p> | <p>Не зачтено</p> | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности. |

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов -3-е изд. / М.А. Измайлова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 444с. 3 экз

То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

2. Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе : учебное пособие / Ю.С. Бернадская. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01245-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693>

3. Бреус, Е.С. Психологические аспекты функционирования средств массовой информации / Е.С. Бреус. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 99

с. - ISBN 978-5-504-00263-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142231>

4. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

5. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий : учебное пособие / С.Б. Головкин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 423 с. : ил. - («Медиаобразование»). - ISBN 978-5-238-01477-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115037>

6. Кениг, Т. Психология рекламы, ее современное состояние и критическое значение / Т. Кениг ; пер. С.В. Кравков. - Москва : Книгоиздательство "Современные проблемы", 1925. - 270 с. - ISBN 978-5-4458-6946-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=230263>

7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: М, Инфра-м, 2001,2003, 2006

8. Оконечникова, Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л.В. Оконечникова ; науч. ред. В.В. Макурова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 125 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1268-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276353>

9. Психология рекламной деятельности : учебное пособие / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8353-2045-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621>

10. Смыслов Д.А. Психология рекламной деятельности. М, Сталинград. 2015.

8.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

ЭБС BOOK.ru – <https://www.book.ru/>

Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru.
<http://univertv.ru/video>

Научный журнал «Вопросы психологии» с основополагающими статьями, доступно содержание номеров с 1993 по 2002 гг. и публикации журнала за 1995-1999 гг.; имеется тематическая подборка статей - <http://www.voppsy.ru>

Психологическая библиотека. Библиотека психологической литературы, новости психологии, тесты, календарь событий и знаменательных дат, связанных с психологией, а также словарь персоналий «Кто есть, кто в психологии» - <http://www.psychology.ru/library/>

Classics in the History of Psychology. Полнотекстовая коллекция исторически значимых произведений по психологии и смежным дисциплинам- <http://psychclassics.yorku.ca/>

Флогистон. Материал подготовлен студентами и аспирантами психологического факультета МГУ. Представлена самая разная литература по психологии - от авторских статей до канонических текстов. - <http://flogiston.ru/library>

Библиотека My Word.ru. Психологическая библиотека. Содержит большую коллекцию книг по различным отраслям психологии и психотерапии: учебники, монографии, методические материалы. - <http://psylib.myword.ru/>

SYLIB: Психологическая библиотека "Самопознание и саморазвитие". Полные тексты публикаций по психологии, философии, религии, культурологии. Подборка ссылок на ресурсы Интернета, связанные с психологией и смежными областями знания.- <http://www.psylib.org.ua/books/index.htm>

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" – <http://window.edu.ru/>
База по Социальным Наукам. Охват 1 747 журналов. Глубина поиска с 1956 года.- [Social Sciences Citation Index](#)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие рекомендации студентам

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает глубокую проработку ими тем курса, определенных программой. Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются:

- изучение учебной литературы;
- подготовка сообщений и докладов к семинарским занятиям;
- выполнение практических заданий;
- самоподготовка по вопросам;
- подготовка к зачету.

В процессе изучения данной дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность студентов на практических занятиях, а также качество и своевременность подготовки теоретических материалов, творческих заданий и презентаций докладов. По окончании изучения дисциплины проводится зачет по предложенным вопросам.

Таким образом, усвоение учебного предмета в процессе самостоятельного изучения учебной и научной литературы является и подготовкой к зачету, а сам зачет становится формой проверки качества всего процесса самостоятельной учебной деятельности студента.

Студент, показавший высокий уровень владения знаниями, умениями и навыками по предложенному вопросу, считается успешно освоившим учебный курс. В случае большого количества затруднений при раскрытии зачетного вопроса, студенту предлагается повторная подготовка и передача.

Для успешного овладения курсом необходимо выполнять следующие требования:

1) посещать все занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой;

2) все рассматриваемые на семинарских занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;

3) обязательно выполнять все предлагаемые задания;

4) проявлять активность на занятиях и при подготовке, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому студенту;

5) в случаях пропуска занятий, по каким-либо причинам, обязательно «отрабатывать» пропущенное занятие преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Методические рекомендации для студентов по работе с литературой

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать студента в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

В процессе работы с учебной и научной литературой студент может:

– делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (т.е. создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

– составлять тезисы (цитирование наиболее важных, значимых мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

– готовить аннотации (краткое обобщение проблемных вопросов работы);

– создавать конспекты (развернутые тезисы, которые содержат и доказательства).

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы студента, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах». Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки.

Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к практическим занятиям при изучении дисциплины

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. В ходе семинарского занятия внимательно слушать выступления своих однокурсников. При необходимости задавать им уточняющие вопросы. Принимать активное участие в обсуждении учебных вопросов: выступать с докладами, обзорами научных статей, отдельных публикаций периодической печати, касающихся содержания темы семинарского занятия. В ходе своего выступления использовать технические средства обучения, сопровождать выступление мультимедийной презентацией. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала задавать вопросы преподавателю. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. После подведения итогов семинара устранить недостатки, отмеченные преподавателем.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к лекционным занятиям по дисциплине

Умение сосредоточенно слушать лекции, активно воспринимать излагаемые сведения является непременным условием их глубокого и прочного усвоения, а также развития умственных способностей. Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке института, там же получить рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками. Слушание и запись лекций – сложные виды учебной деятельности. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Слушая лекции, надо отвлекаться при этом от посторонних мыслей и думать только о том, что излагает преподаватель. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить материал.

Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места учебного материала, определения, следует сопровождать замечаниями: «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы при изучении дисциплины

Важным видом работы студента при изучении данной дисциплины является самостоятельная работа. Она должна носить творческий и планомерный характер. Нельзя опираться только на тот материал, который был озвучен в ходе лекций или практических занятий, необходимо закрепить его и расширить в ходе самостоятельной работы. Наибольший эффект достигается при использовании «системы опережающего чтения», то есть предварительного самостоятельного изучения материала следующей лекции.

Рекомендации к подготовке докладов. Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

4. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

5. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

6. Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

8. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем, и в срок.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к текущей и промежуточной аттестации при изучении дисциплины

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения заданий для самостоятельной работы, тестирования, участия в семинарских занятиях, подготовке докладов и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы.

Рекомендуется так организовать свою учебу, чтобы перед первым днем начала сессии были выполнены все практические работы, сданы все задания, предложенные для самостоятельной работы, выполнены другие предусмотренные программой работы,

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень программного обеспечения

В процессе изучения дисциплины используются офисный пакет Microsoft Office (Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint) программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, браузеры Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского и DrWeb, программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro,

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/> ;

ЭБС BOOK.ru – <https://www.book.ru/>

Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru.
<http://univertv.ru/video>

Научный журнал «Вопросы психологии» с основополагающими статьями, доступно содержание номеров с 1993 по 2002 гг. и публикации журнала за 1995-1999 гг.; имеется тематическая подборка статей - <http://www.voppsy.ru>

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" – <http://window.edu.ru/>

База по Социальным Наукам. Охват 1 747 журналов. Глубина поиска с 1956 года.- [Social Sciences Citation Index](#)

База профессиональных данных «Мир психологии» - <http://psychology.net.ru/>

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Институт располагает специальными помещениями, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Мультимедийное оборудование: персональные компьютеры с подключением Интернет; мультимедиа-проектор с экраном; копировальная техника.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1 Образовательные технологии

В процессе обучения по дисциплине «Психология рекламной деятельности» применяется компетентностный подход, который акцентирует внимание на результате образования. В качестве результата образования выступает способность выпускника действовать в ситуациях различного характера, а не сумма усвоенной информации. Используемые в процессе обучения дисциплине образовательные технологии, направлены на оптимизацию и на повышение эффективности учебной работы студента в целях формирования у него необходимых конечных результатов обучения, т.е. компетенций.

Для достижения поставленных целей изучения дисциплины используются традиционные и нетрадиционные образовательные технологии, при этом основными формами являются лекции и семинарские занятия.

При изложении учебного материала лекторы используют как традиционные, так и нетрадиционные формы проведения лекций. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционная лекция* – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, теме вопроса и т.п. Студент воспринимает информацию на лекции, затем осознает ее, после чего преобразует ее снова в слова в виде конспекта лекции. Конспект является продуктом мышления обучающегося. Целью традиционной лекции является подача обучающимся современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной проблеме или теме.

2. *Проблемная лекция* начинается с вопросов или с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения. Целью проблемной лекции является усвоение студентами теоретических знаний, развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего профессионала.

3. *Лекция визуализация* подразумевает использование принципа наглядности, т.е. подача лекционного материала в визуальной форме с использованием технических средства обучения (слайды, презентации и т.п.) или с использованием специально изготовленных схем, рисунков, чертежей и т.п. Представленная таким образом информация должна обеспечить систематизацию имеющихся у студентов знаний. В зависимости от содержания учебного материала могут использоваться различные виды визуализации – натуральные, изобразительные, символические, схематические и т.п.

4. *Лекция пресс-конференция* проводится в форме близкой к проведению собственно пресс-конференции. Преподаватель называет тему конкретной лекции и просит студентов письменно или устно задавать ему интересующие их вопросы по данной теме. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются и акцентируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения своих знаний и интересов слушателей.

5. *Лекция беседа* или «диалог с аудиторией» предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что представляет собой наиболее простую форму активного вовлечения студентов в учебный процесс. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности студента.

6. *Лекция-дискуссия* предполагает, что преподаватель при изложении лекционного материала организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Лекция-дискуссия активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых студентов.

Семинарские занятия по учебной дисциплине «Психология рекламной деятельности» проводятся с целью закрепления знаний, полученных студентами на других лекциях и (или) в ходе самостоятельной работы со специальной и (или) дополнительной литературой, выяснения сложных и дискуссионных вопросов теории и практики. По отдельным темам семинарских занятий предусмотрено подготовка докладов и выполнение тестов. В рамках реализации компетентного подхода в процессе обучения дисциплине предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Помимо традиционных форм усвоения накопленных ранее знаний при изучении дисциплины используются активные методы обучения, которые позволяют активизировать мышление студентов, вовлечь их в учебный процесс; стимулируют самостоятельное, творческое отношение студентов к предмету; повышают степень мотивации и эмоциональности; обеспечивают постоянное взаимодействие обучаемых и преподавателей с помощью прямых и обратных связей. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционное занятие* – сложная форма организации практического занятия, по заранее определенной теме или группе вопросов, способствующая закреплению и углублению теоретических знаний и практических навыков студентов, развитию навыков самостоятельной работы с учебными и литературными источниками, обмена взглядами, знаниями, позициями, точками зрениями.

2. *Проектирование* – позволяет формировать личностные качества студентов, которые развиваются лишь в деятельности и не могут быть усвоены

вербально (умение работать в коллективе, брать ответственность за выбор, решение, разделять ответственность, анализировать результаты деятельности, вырабатывается свой собственный аналитический взгляд на информацию и т.д.).

3. *Групповая дискуссия (групповое обсуждение)* используется для выработки разнообразных решений в условиях неопределенности или спорности обсуждаемого вопроса. Предметом групповой дискуссии, могут быть: спорные вопросы из области профессиональной деятельности участников дискуссии; противоречивые интересы участников группы; проблемные ситуации, в том числе предложенные к обсуждению самими участниками групповой работы; совместные или привнесенные проекты, модели, типологии; разнообразные технологии и пути их применения.

4. *Анализ конкретной ситуации* является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности студентов. Ситуация – это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление или казус. Возможен случай, когда ситуация, кроме материала для анализа, содержит и проблемы, требующие решения. Анализ и разрешение ситуации осуществляется методом разбора.

5. *Совещания* — это метод коллективной выработки решений или передачи информации, основанный на данных, полученных непосредственно от участников групповой работы. Цель совещания - взаимная ориентация участников, обмен мнениями, координация планов, намерений, мотивов, жизненного и профессионального опыта.

12.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется кафедрой на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

– выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

| Категории студентов | Формы |
|--|---|
| С нарушением слуха | – в печатной форме; – в форме электронного документа; |
| С нарушением зрения | – в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла; |
| С нарушением опорно-двигательного аппарата | – в печатной форме; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла. |

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

2) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

3) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и

индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушением зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учётом ограничений их здоровья. В учебные аудитории должен быть беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в институте.

В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами

невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскочечатной литературы чтецом;
- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий;
- проведение практических занятий по обучению использованию традиционного и электронного каталогов и библиотечно-библиографических баз данных (в т. ч. удаленных);
- прокат тифломагнитофонов, тифлофлэшплееров.

13. Лист регистрации изменений

| № | Дата внесения изменений | № протокола заседания кафедры, дата | Содержание изменения |
|---|-------------------------|-------------------------------------|--|
| 1 | 25.05.2016 | № 9 от «25» мая 2016 года | Утверждена и введена в действие решением кафедры педагогики и психологии на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (Бакалавр), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 946 от 07.08.2014 года. |
| 2 | 01.09.2017 | № 1 от «01» сентября 2017 года | Актуализирована и введена в действие решением кафедры Педагогики и психологии МРСЭИ |
| 3 | 30.08.2018 | № 1 от «30» августа 2018 года | Актуализирована и введена в действие решением кафедры Педагогики и психологии МРСЭИ |

| | | | |
|---|------------|-----------------------------------|---|
| 4 | 30.06.2019 | № 10 от «30» июня 2019 года | Актуализирована и введена в действие решением кафедры Педагогике и психологии МРСЭИ |
| 5 | 27.06.2020 | № 10 от «26» июня 2020 года | Актуализирована и введена в действие решением кафедры Педагогике и психологии МРСЭИ |