

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Факультет психологии и социальной работы

Кафедра общей и педагогической психологии



Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

37.03.01 Психология

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

Общий профиль

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год начала подготовки –2019

Карачаевск, 2023

Рабочая программа составил (а) *к. пс. н., доцент Бостанова Л. Ш.*

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.08.2014 №946, образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология, профиль – Общий профиль; ОП, локальными актами КЧГУ.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

общей и педагогической психологии на 2023-2024 учебный год

Протокол № 10 от 26.06.2023 г

Заведующий кафедрой



С.Н. Бостанова

СОДЕРЖАНИЕ

<u>1. Наименование дисциплины (модуля).....</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы</u>	6
<u>4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....</u>	7
<u>5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....</u>	7
<u>6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)</u>	12
<u>7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)</u>	11
<u>7.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....</u>	11
7.1.2. <u>Содержание тестовых материалов.....</u>	12
<u>7.2.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания</u>	16
<u>7.3.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....</u>	17
7.3.1. <u>Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:</u>	17
7.3.2. <u>Примерные вопросы к итоговой аттестации (экзамен)</u>	20
<u>7.4.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....</u>	23
<u>8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</u>	24
8.1. <u>Основная литература</u>	24
8.2. <u>Дополнительная литература.....</u>	25
<u>9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....</u>	25
9.1 <u>Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям</u>	26
9.2 <u>Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям</u>	27
<u>10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)</u>	28
10.1. <u>Общесистемные требования</u>	28
10.2. <u>Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины</u>	29
10.3. <u>Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения</u>	30
10.4. <u>Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..</u>	30
<u>11.Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....</u>	30
<u>12. Лист регистрации изменений.....</u>	33

1. Наименование дисциплины (модуля)

Психология рекламы

Целью изучения дисциплины является:

Дать студентам профессионально-ориентированные знания оценки нужд или ожиданий людей, потребителей, по разработке психологических средств воздействия на них с целью создания спроса на подлежащий сбыту товар или услугу.

Для достижения цели ставятся задачи:

1. Подготовка специалиста к профессиональной деятельности в области психологии.
2. Изучение механизмов воздействия рекламы на человека и степень их эффективности.
3. Анализ потенциальной возможности рекламы.
4. Ознакомление с социально-психологическими закономерностями развития рекламы и рекламной деятельности.
5. Изучение студентами основ теории и практики рекламной деятельности.
6. Ознакомление с кратким содержанием основных концепций и наиболее важных экспериментальных данных в области психологии рекламы.

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

В результате освоения ОПОП **бакалавриата** /специалитета, магистратуры, аспирантуры/ (*выбрать*) обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: 1.Нормы и принципы толерантного поведения и характеристик основных типов межкультурного взаимодействия. 2.Основные научные понятия, категории изучаемой области. 3.Психологические процессы в социальной группе. Уметь: 1.Прогнозировать и проектировать психологические ситуации. 2.Определять уровень разных членов группы к выполнению заданий, распределять задания в рабочем коллективе с учетом индивидуальных особенностей. 3.Создавать благоприятную психологическую атмосферу в коллективе; заинтересовать и стимулировать творческую активность; использовать различные способы мотивации деятельности. Владеть: 1.Создавать благоприятную психологическую атмосферу в коллективе;

		<p>заинтересовать и стимулировать творческую активность; использовать различные способы мотивации деятельности.</p> <p>2. Психологическими знаниями, навыками организовывать деятельность коллектива для реализации конкретного проекта.</p> <p>3. Методами организации взаимодействия и методами принятия индивидуальных и коллективных решений.</p>
ПК-11:	<p>способность к использованию дидактических приемов при реализации стандартных коррекционных, реабилитационных и обучающих программ по оптимизации психической деятельности человека</p>	<p>Знать: 1. Актуальные проблемы современной психологии. основные технологии в области психологического просвещения.</p> <p>2. Понятие культуры человека и общества, основные психологические направления развития личности в зарубежной и отечественной психологии.</p> <p>3. Новые обучающие системы; особенности человека в разных типах культур, специфику познавательной деятельности направленную на оптимизацию психической деятельности человека</p> <p>Уметь: 1. Организовать просветительскую деятельность среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества.</p> <p>2. Реализовывать современные коррекционные, реабилитационные и обучающие стандартные программы; использовать дидактические приемы для оптимизации психологической культуры человека.</p> <p>3. Активизировать познавательный интерес к профессиональной деятельности в области психологии.</p> <p>Владеть: 1. Приемами пропаганды психологических знаний среди населения, с целью повышения качества жизни и уровня психологической культуры человека.</p> <p>2. Навыками проведения тренингов, направленных на развитие психологической культуры человека с целью оптимизации его психической деятельности.</p> <p>3. Новыми технологиями обучения; навыками убеждения, общения и другими способами психологического воздействия.</p>
ПК-12:	<p>способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества</p>	<p>Знать: 1. Содержательные конструкты понятий психологическая культура, психологическая профилактика, особенности психопрофилактической работы и иметь представление о будущей профессии, об основных ее направлениях.</p> <p>2. Направленность психопрофилактической и консультативной работы в практической деятельности в соответствии с ГОСТом. Способы распространения информации о роли психологических факторов в поддержании и сохранении психического и физического здоровья, в процессах воспитания и образования,</p>

		<p>трудовой и организационной деятельности, коммуникации, специфику профессии «психолог», теоретические и практические аспекты психологической науки с целью повышения уровня психологической культуры общества.</p> <p>3. Виды и формы психопрофилактики, психоконсультирования личности, особенности профессиональной деятельности с целью оптимизации, совершенствования и развития профессиональных качеств для осуществления просветительской деятельности.</p> <p>Уметь: 1. Ориентироваться в выборе возможных направлений психопрофилактической и консультативной работы.</p> <p>2. Свободно ориентироваться в тематическом пространстве психопрофилактической и просветительской работы.</p> <p>3. Составлять и внедрять программы психопрофилактики среди населения с целью повышения психологической культуры населения, распространять информацию о роли психологических факторов в поддержании и сохранении психического и физического здоровья, в процессах воспитания и образования, трудовой и организационной деятельности, коммуникации, анализировать собственную профессиональную деятельность.</p> <p>Владеть: 1. Навыками коммуникативной компетентности.</p> <p>2. Основами профессионального мышления, навыками проведения психопрофилактической и консультативной работы.</p> <p>3. Основами профессионального мышления, навыками проведения психопрофилактической и консультативной работы.</p>
--	--	--

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина (модуль) относится к Блоку 1 и реализуется в рамках вариативной части Б1.В.13

Дисциплина (модуль) изучается на 2 и 4 курсе (ах) в 4 и 8 семестр (ах).

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Индекс	Б 1.В.13
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен иметь базовую подготовку по «Общей психологии», Психологии общения», «Социальной психологии», по «Психологии развития и возрастной психологии», «Психологии личности».	
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Дисциплина «Психология рекламы» входит в состав модуля «Психология» и является вариативной для успешного освоения дисциплин профессионального цикла бакалавриата «Психология права», «Консультирование личности», «Теории и диагностика интеллекта»	

и др.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 ЗЕТ, 144 академических часов.

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)		
Аудиторная работа (всего):	70	14
в том числе:		
лекции	28	6
семинары, практические занятия	42	8
практикумы		
контроль		8
лабораторные работы		
Внеаудиторная работа:	74	122
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
курсовое проектирование		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
творческая работа (эссе)		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	74	122
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	экзамен	экзамен

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

ДЛЯ ОЧНОЙ ФОРМЫ

№ п/п	Курс/ семестр	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)	
			всего	Аудиторные	уч. Сам.

			занятия			работа
			Лек	Пр.	Лаб	
	4/8	Раздел 1. Исторические и философские аспекты существования феномена рекламы				
1	4/8	Тема 1.1. История появления рекламы. Цели, функции и виды рекламы	2	2		4
2	4/8	Тема 1.2. Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования	2	4		6
	4/8	Раздел 2. Реклама и психология— взаимосвязь и взаимозависимость				
3	4/8	Тема 2.1 Психотехнологии рекламы	2	4		6
4	4/8	Тема 2.2. Основные функции рекламы: привлечение внимания и фиксация памяти	2	4		4
5	4/8	Тема 2.3. Реклама и эмоции человека	2	2		6
6	4/8	Тема 2.4. Ощущения и психология восприятия в рекламе	2	4		6
	4/8	Раздел 3. Социальная составляющая психологии рекламы				
7	4/8	Тема 3.1. Влияние референтных групп на восприятие рекламы	2	2		6
8	4/8	Тема 3.2. Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы	2	4		6
9	4/8	Тема 3.3. Реклама как средство манипуляции сознанием	2	4		4
10	4/8	Тема 3.4. PR и реклама — сходства и различия	2	2		6
11	4/8	Тема 3.5. Реклама и журналистика	2	4		4
12	4/8	Тема 3.6. Коммуникации с точки зрения психологии	2	2		6

		рекламы					
13	4/8	Тема 3.7. Гендерные проблемы и возрастные особенности восприятия рекламы		2	2		6
14	4/8	Тема 3.8. Реклама и потребители - психология отношений		2	2		4
	всего		144	28	42		74

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ

№ п/п	Курс/ семестр	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					
				всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Конт- роль
					Лек	Пр.	Лаб		
	2/4	Раздел 1. Исторические и философские аспекты существования феномена рекламы							
1		Тема 1.1. История появления рекламы. Цели, функции и виды рекламы		2			6		
2		Тема 1.2. Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования		2			6	2	
	2/4	Раздел 2. Реклама и психология— взаимосвязь и взаимозависимость							
3		Тема 2.1 Психотехнологии рекламы		2			6		
4		Тема 2.2. Основные функции рекламы: привлечение внимания и фиксация памяти					6		
5		Тема 2.3. Реклама и эмоции человека					6		
6		Тема 2.4. Ощущения и психология восприятия в рекламе			2		6	2	

	2/4	Раздел 3. Социальная составляющая психологии рекламы						
7		Тема 3.1. Влияние референтных групп на восприятие рекламы					6	2
8		Тема 3.2. Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы			2		6	
9		Тема 3.3. Реклама как средство манипуляции сознанием			2		6	
10		Тема 3.4. PR и реклама — сходства и различия			2		6	
11		Тема 3.5. Реклама и журналистика					6	
12		Тема 3.6. Коммуникации с точки зрения психологии рекламы					6	
13		Тема 3.7. Гендерные проблемы и возрастные особенности восприятия рекламы					6	
14		Тема 3.8. Реклама и потребители - психология отношений					4	
15		Тема: Психотехнология рекламных средств без обратной связи.					6	
16		Тема: Психотехнология рекламных средств с обратной связью.					4	
17		Тема: Психотехнологии торговых ярмарок и выставок.					4	
18		Тема: Психология коммуникаций с посетителями торговых ярмарок.					4	
19		Тема: Психологические механизмы воздействия рекламы.					4	
20		Тема: Методы НЛП в рекламе.					4	2
21		Тема: Политическая реклама.					4	

22		Тема: Коммерческий слоган в психологии рекламы.					4	
	всего		14	6	8		122	8

6.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

1. Краткий конспект лекций по дисциплине «Психология рекламы» для бакалавров направления 37.03.01 Психология.
2. Словарь терминов и персоналий по дисциплине «Психология рекламы» для бакалавров направления 37.03.01 Психология.
- 3.Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете психологии в ауд. 504.
4. Лекционный и практический материал в виде электронного ресурса находится в открытом доступе в ИОС «КЧГУ имени У. Д. Алиева».- URL: <https://do.kchgu.ru/course/view.php?id=5118>

7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень (код) контролируемой компетенций	Контролируемые разделы (темы)	Этапы формирования компетенций
ОК – 6;	Тема 1.1. История появления рекламы. Цели, функции и виды рекламы	1 этап
ОК- 6;	Тема1.2. Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования	1 этап
ОК- 6;	Тема 2.1 Психотехнологии рекламы	1 этап
ОК- 6;	Тема 2.2. Основные функции рекламы: привлечение внимания и фиксация памяти	1 этап
ПК -11;	Тема 2.3. Реклама и эмоции человека	2 этап
ОК- 6; ПК -11;	Тема 2.4. Ощущения и психология восприятия в рекламе	2 этап
ОК- 6; ПК -11;	Тема 3.1. Влияние референтных групп на восприятие рекламы	2 этап
ОК- 6; ПК -11;	Тема 3.2. Психологические аспекты	2 этап

ПК-12;	позиционирования товара и услуг: образы и слоганы	
ПК -11; ПК-12;	Тема 3.3. Реклама как средство манипуляции сознанием	2 этап
ОК- 6; ПК -11;	Тема 3.4. PR и реклама — сходства и различия	2 этап
ПК -11; ПК-12;	Тема 3.5. Реклама и журналистика	2 этап
ОК- 6; ПК -11; ПК-12;	Тема 3.6. Коммуникации с точки зрения психологии рекламы	2 этап
ОК- 6; ПК -11; ПК-12;	Тема 3.7. Гендерные проблемы и возрастные особенности восприятия рекламы	2 этап

7.1.2. Содержание тестовых материалов

компетенции	оценочные средства
ОК-6; ПК-11; ПК-12;	тестовый материал; типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям
ОК-6; ПК-11; ПК-12;	тестовый материал; типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям

Вариант 1. (ОК-6; ПК-11).

1) Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:

а) подростков; б) домохозяйек; в) служащих; г) работников сельского хозяйства?

2) Объем реализованных тиражей федеральной газеты в городах А, Б, В, выбранных для эксперимента, составлял 32000 экземпляров до начала рекламной кампании и 61000 экземпляров после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 46000 экземпляров в первом периоде и 48300 экземпляров во втором. Какую часть прироста тиража можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условия расхода на рекламу.

3) На каких мотивах и почему будут строить свою коммуникационную политику:

- поставщик электроэнергии;
- автомобильный дилер;
- медицинская ассоциация;
- производитель электробытовых товаров.

4) Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика (товар по выбору).

5) Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы:

- детской электромеханической игрушки;
- мужской сорочки модных расцветок;
- фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением;
- качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций;

- услуги дополнительного медицинского страхования;
- военной службы по контракту;
- сети компьютерных магазинов.

6) Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Определите цель каждой реализуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?

7) Исследуйте имеющийся у вас образец рекламного сообщения (почтовая реклама, печатная реклама, рекламный модуль в газете и т.д.). Рассмотрите каждый элемент рекламного сообщения и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя.

8) Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

9) Выберите любую марку. Разработайте для нее комплексный план маркетинга, включающий рекламу, прямой маркетинг и стимулирование продаж. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент. Покажите, какой вклад вносит каждый элемент в общий имидж марки и обоснуйте вашу точку зрения.

10) В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы? Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы? Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

11. *Укажите для каждого из следующих продуктов, при каких обстоятельствах, если таковые существуют, аудитория будет вовлечена в активный поиск, пассивный поиск или пассивное внимание.*

- Автомобили
- Зубная паста
- Сахар
- Бетономешалки
- Виды бизнеса
- Поздравительные открытки
- Компьютеры

12) *Осуществите исследование отношения к марке, используя методику прямого измерения:*

- Из всех имеющихся марок эта — лучшая.
- Мне очень нравится эта марка, но есть и другие, такие же хорошие.
- Мне нравится эта марка, но другие марки лучше.
- Эта марка приемлема, но большая часть других — лучше.
- Я не могу сказать, чтобы мне нравилась эта марка, так же как и не могу сказать, что она мне не нравится, у нее нет особых преимуществ.
- Мне не очень нравится эта марка, хотя она и не так уж плоха.
- Мне совсем не нравится эта марка — она одна из самых плохих.

Раздайте этот перечень двадцати—тридцати своим друзьям с просьбой оценить пять торговых марок одного класса. Как распределятся их мнения? Как вы это объясните?

13) Подумайте о каком-нибудь товаре, который вы намеревались купить. О чем прежде всего вы думаете, рассматривая возможность покупки: о желаемых свойствах и полезных качествах, или о торговых марках, обладающих этими свойствами? Все ли люди рассуждают в такой же логической последовательности? Если да, то почему? Если нет, то почему?

- 14) Найдите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте, как такая реклама действует. Какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут марке? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу? ,
- 15) Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу? Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию?
- 16) Какую рекламу вы считаете привлекательной? Почему? Что делает рекламу привлекательной? При каких условиях реклама будет эффективной, даже если она вызывает неприязнь?
- 17) Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности.
- 18) Выберите десять известных вам торговых марок и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них: Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки.
- 19) Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, торговую марку которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи и сделайте выводы.

Вариант 2. (ОК-6; ПК-11)

1. Становление и развитие рекламы.

Задание 1. Опишите генезис психологии рекламы.

Задание 2. Дайте характеристику первых научных работ, посвященных психологии рекламы (Уолтер Д. Скотт, А.Веригин).

Задание 3. Сформулируйте и опишите методологические подходы и традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности.

Задание 4. Опишите процесс возникновения и развития рекламного дела в России.

2. Реклама как средство психологического воздействия.

Задание 1. Опишите психологическое воздействие в рекламе и проблему выбора.

Задание 2. Дайте характеристику концепции рекламы как формы психологического воздействия.

Задание 3. Опишите методы, приемы психологического воздействия и манипулирования в рекламе.

Задание 4. Дайте характеристику внушения как основного психологического метода воздействия.

Задание 5. Опишите психологический механизм подражания, заражения и убеждения личности посредством рекламы.

Задание 6. Опишите эффективные приемы рекламного воздействия.

Задание 7. Охарактеризуйте взаимосвязь социально-психологической установки и рекламы.

3. Психические процессы в рекламе.

Задание 1. Охарактеризуйте проблему исследования психических процессов человека в рекламе.

Задание 2. Опишите модель информационного процесса восприятия рекламного продукта В.Макгоира.

Задание 3. Дайте характеристику специфики восприятия цвета в рекламе.

Задание 4. Дайте характеристику эстетического и физиологического подхода к восприятию цвета (В.Кандинский).

- Задание 5.* Опишите модель использования цветной формы в рекламе (Й. Иттен).
- Задание 6.* Дайте характеристику методов привлечения внимания к рекламе.
- Задание 7.* Охарактеризуйте понимание как процесс интерпретации побудительных стимулов в рекламе.
- Задание 8.* Охарактеризуйте механизмы памяти и мнемотехники в рекламе.
- Задание 9.* Дайте характеристику четырех ведущих стратегии памяти (Г.Лорейн).
- Задание 10.* Дайте характеристику метода рифм и ритма, джинглов и метода Айвазовского.
- 4. Изменение установок посредством убеждений.*
- Задание 1.* Опишите — как изменяются установки потребителя посредством убеждений.
- Задание 2.* Дайте характеристику этапов процесса убеждения в рекламе.
- Задание 3.* Охарактеризуйте факторы влияющие на позитивное принятие рекламного сообщения.
- 5. Побудительные мотивы в рекламе.*
- Задание 1.* Опишите классификацию типичных побудительных мотивов в рекламе (А.Маслоу).
- Задание 2.* Опишите пути применения психоанализа в рекламной деятельности.
- Задание 3.* Дайте характеристику механизмов актуализации и формирования потребностей и мотивов посредством рекламы.
- 6. Психология подготовки рекламного текста.*
- Задание 1.* Опишите основные критерии отбора слов в рекламный текст.
- Задание 2.* Дайте характеристику структуры рекламного текста.
- Задание 3.* Охарактеризуйте составляющие компоненты текста рекламы (зачин, ОРТ, эхо-фраза).
- Задание 4.* Опишите сильные, слабые, ложные доводы в рекламном тексте.
- 7. Детская реклама.*
- Задание 1.* Опишите основные особенности детской рекламы.
- Задание 2.* Дайте характеристику использования в рекламе рифм, ритма и мелодии.
- Задание 3.* Опишите особенности восприятия рекламы детьми.
- Задание 4.* Дайте характеристику феномена совмещения рекламы и шоу.
- Тема 8. Политическая реклама.*
- Задание 1.* Дайте характеристику сущности и содержания политической рекламы.
- Задание 2.* Опишите коммуникативные функции политической рекламы.
- Задание 3.* Дайте характеристику видов политической рекламы.
- Задание 4.* Опишите процесс конструирования политического рекламного сообщения.
- Задание 5.* Опишите правила логики и аргументации в политической рекламе.
- Задание 6.* Дайте характеристику текста и слов в политической рекламе.

Вариант 3. (ПК-12)

- 9. Тестирование рекламы.*
- Задание 1.* Опишите функции тестирования рекламы.
- Задание 2.* Дайте характеристику тестирования линий и отношений в рекламе.
- Задание 3.* Опишите основные методы получения данных о реакциях потребителей.
- Задание 4.* Дайте характеристику исследования и оценки отношений в рекламе.
- 10. Исследование эффективности рекламного воздействия.*
- Задание 1.* Дайте характеристику количественных и мотивационных исследований рекламы.
- Задание 2.* Опишите процесс формирования выборки для опросов потребителей и экспертов.
- Задание 3.* Опишите особенности стратификации аудитории в изучении потребителей.
- Задание 4.* Дайте характеристику алгоритма определения эффективности рекламного воздействия.

Задание 5. Опишите специфику мониторинга измерения аудитории под влиянием средств массовой информации.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1 этап - начальный		
Показатели	Критерии	Шкала оценивания
<p>1. Способность обучающегося продемонстрировать наличие знаний при решении учебных заданий.</p> <p>2. Способность в применении умения в процессе освоения учебной дисциплины, и решения практических задач.</p> <p>3. Способность проявить навык повторения решения поставленной задачи по стандартному образцу</p>	<p>1.Способность обучаемого продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.</p> <p>2. Применение умения к использованию методов освоения учебной дисциплины и способность проявить навык повторения решения поставленной задачи по стандартному образцу.</p> <p>2. Обучаемый демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем.</p>	<p>2 балла ставится в случае: незнания значительной части программного материала; не владения понятийным аппаратом дисциплины; существенных ошибок при изложении учебного материала; неумения строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумения делать выводы по излагаемому материалу.</p> <p>3 балла студент должен: продемонстрировать общее знание изучаемого материала; знать основную рекомендуемую программой дисциплины учебную литературу; уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</p> <p>4 балла студент должен: продемонстрировать достаточно полное знание материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в нормативно-правовой литературе; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу</p> <p>5 баллов студент должен: продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; правильно формулировать определения; продемонстрировать умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; уметь сделать выводы по излагаемому материалу</p>
2 этап - заключительный		
<p>1. Способность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении учебных</p>	<p>1.Обучающий демонстрирует самостоятельное применение знаний, умений и навыков при решении заданий,</p>	<p>2 балла ставится в случае: незнания значительной части программного материала; не владения понятийным аппаратом дисциплины; существенных ошибок при изложении учебного материала; неумения</p>

<p>заданий.</p> <p>2. Самостоятельность в применении умения к использованию методов освоения учебной дисциплины и к решению практических задач.</p> <p>3. Самостоятельность в проявления навыка в процессе решения поставленной задачи без стандартного образца</p>	<p>аналогичных тем, которые представлял преподаватель при потенциальном формировании компетенции.</p> <p>2. Обучаемый демонстрирует способность к полной самостоятельности в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин.</p>	<p>строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумения делать выводы по излагаемому материалу.</p> <p>3 балла студент должен: продемонстрировать общее знание изучаемого материала; знать основную рекомендуемую программой дисциплины учебную литературу; уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</p> <p>4 балла студент должен: продемонстрировать достаточно полное знание материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в нормативно-правовой литературе; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу</p> <p>5 баллов студент должен: продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; правильно формулировать определения; продемонстрировать умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; уметь сделать выводы по излагаемому материалу</p>
---	---	--

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям

Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям для проверки уровня сформированности компетенции ОК-6:

1. Что является предметом изучения психологии рекламы? Охарактеризуйте общий взгляд на рекламу с точки зрения психологии. (Ок08, ПК- 9)
2. История начала преподавания и изучения психологии рекламы.
3. Охарактеризуйте социальные предпосылки рекламы в современном ее понимании.
4. Какие функции имеет товар?
5. Раскройте одну из точек зрения ряда философов на значение массовой

культуры для общества.

6. Какие разделы включает современная психология рекламы как отрасль научного знания?
7. Можно ли провести параллель между саморекламой и рекламой коммерческой (товаров)?
8. Раскройте мысль: реклама, возникшая как феномен массовой культуры, может формировать духовную культуру общества.
9. Раскройте представление о том, что реклама может нести как деструктивную, разрушающую личность информацию, так и развивающую, а также способствовать продвижению товаров не всегда объективно полезных для человека.
10. Почему кроме традиционной психологии рекламы, которая изучает способы воздействия на покупателя с целью повлиять на покупку, важно изучать социальную психологию рекламы, ее влияние на общество и культуру?
11. В чем различие между влиянием на потребителя содержания и формы рекламного сообщения?

Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям (ПК-11)

1. Что включает в себя оценка психологической эффективности рекламной деятельности?
2. В чем состоит системный подход в науке и методологии, который предлагается и для изучения психологии рекламы?
3. С точки зрения социальной ориентированности человека как психологического фактора рекламной деятельности, охарактеризуйте следующие мотивы личности: личное достоинство, честолюбие, тщеславие, престиж. Использует ли данные мотивы реклама?
4. Раскройте мысль о том, что социализация личности возможна только в условиях общения.
5. Системная противоречивость рекламных коммуникации определяется отношениями между социализацией и индивидуализацией человека. Раскройте проблемы самовыражения, развития человека в обществе.
6. Что понимается под саморекламой?
7. Как зависит «образ Я» или частная самооценка от мнений окружающих? Почему «образ Я» возникает в процессе общения? Какие свои свойства, по И.С.Кону, человек осознает прежде всего?
8. Какие три основные характеристики эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций можно назвать?
9. Мода — как один из социальных регуляторов эффективной рекламной коммуникации.
10. Предпосылки возникновения моды, обычай и мода, мода и нравственность.
11. Как возникает мода и проникает в общество, какие свойства и функции моды в обществе
12. Как можно объяснить нежелание следовать моде? Мода на отрицание моды.
13. Ценности психологи относят к предпосылкам рекламы. Как раскрываются ценности? В чем разница и что общего между ценностью и идеей? Всегда ли ценности находят прямое отражение в практике?

14. Почему ценности называют духовными опорами?
15. Как соотносятся понятия ценность и идеал, ценность и научная истина?
16. В чем специфика ценности как компонента рекламы? Раскройте мысль: чтобы реклама превратилась в феномен культуры, требуется выявление ценностных установок.
17. Дайте определение образа жизни (стиля жизни).
18. Что такое культура и субкультура? Раскройте представление о том, как образ жизни связан с различными субкультурами. Какие стили жизни транслирует реклама?
19. Чем характеризуется ситуация «сверхвыбора»? Как ведет себя человек после выбора?
20. Сколько стилей жизни может быть у человека в течение жизни?
21. В какой период жизни человека реклама играет наибольшую роль, транслируя разнообразные образы жизни, субкультуры, выполняя социальный заказ?

Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям для проверки уровня сформированности компетенции ПК-12:

1. Зачем человек занимается саморекламой (назвать не менее трех целей)? Для каких социальных групп (профессий) стремление рекламировать себя является осознанным мотивом деятельности?
2. Чем можно объяснить факты, когда люди покупают товары не по прямому назначению, а для того чтобы воздействовать на других, значимых для них людей?
3. Самопрезентация у животных как аналог саморекламы.
4. Самопрезентация у древних людей.
5. Раскройте мысль: важными факторами, создающими условия для саморекламы, явились *кооперация* и *конкуренция*.
6. Самореклама в «примитивных культурах». вопросу возникновения саморекламы.
7. Самореклама в средние века. Примеры саморекламы в искусстве по И.С.Кону. Статусно-ролевые отношения как закрепление способа выделиться.
8. Самореклама в наши дни. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
9. Концепция рекламы как формы психологического воздействия на рубеже (интеллектуальная и сенсорная рецепция).
10. Бихевиоризм Дж. Уотсона применительно к рекламе.
11. Гипнотический подход в рекламе. Применение технологий эриксоновского гипноза в рекламе.
12. Примеры исследования и использования стереотипов потребителей в рекламе.
13. Имидж как средство психологического воздействия в рекламе.
14. Приемы создания имиджей в рекламе.
15. Прием «ореола» в рекламе.
16. Психология воздействия через реализацию механизма (явления) идентификации.
17. Связь мотива «престижности» и механизма идентификации в рекламе.
18. Рекламные шоу как метод психологического воздействия.
19. Социально-психологическая установка как результат психологического воздействия.

- 20.«Якорение» как основа психологического воздействия в рекламе.
- 21.Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
- 22.Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
- 23.Специфика исследования психологических процессов в рекламе.
- 24.Модели, определяющие структуру рекламного воздействия на потребителя (уровни психологического воздействия).
- 25.Влияние цвета на эмоции потребителей.
- 26.Свойства и особенности восприятия как психического процесса.
- 27.Время восприятия рекламы значение для психологической эффективности
- 28.Значение соотношение объема текста и графики для восприятия наружной рекламы.
- 29.Избирательность внимания как свойство, используемое в скрытой рекламе.
- 30.Значение фактора привлечения внимания к рекламе.
- 31.Память как критерий психологической эффективности рекламы, изучение памяти в рекламной деятельности (запоминаемости объявлений и пр.).
- 32.Значение исследования эмоций потребителей в рекламе.
33. Эмоциональность рекламы как критерий психологической эффективности.
- 34.Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций: изучение в условиях общения,
34. Современная концепция маркетинга: двигатель торговли — потребности людей.

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;
- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.

Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:

- характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;
- доклад длинный, не вполне четкий;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:

- не достаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;
- докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- доклад не сделан;
- докладчик не ориентируется в излагаемом материале;
- на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

7.3.2.Примерные вопросы к итоговой аттестации (экзамен) (ОК-6; ПК-11; ПК-12;)

1. Предмет и задачи дисциплины «Психология рекламы». Связь с другими отраслями.
2. Влияние психологии на рекламную деятельность.
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
4. Социальная мода как феномен общества. Мода и реклама — взаимопроникновение.
5. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
6. Психология саморекламы: самопрезентация у древних и современных людей. Какую роль выполняет самопрезентация индивида в племени, обществе.
7. Ценностные предпосылки рекламы.
8. Образ жизни, стиль жизни. Роль рекламы в выборе образа жизни.
9. Психологические воздействия в рекламе и свобода выбора. Этические вопросы психологических воздействий в рекламе.
10. Характеристика гипнотического воздействия и его возможности в рекламе.
11. Эффект суггестии в психологии и его использование в рекламной деятельности.
12. Эффект суггестии и его интерпретация в психоанализе З.Фрейда, А. Адлера, К.Юнга.
13. Убеждающий метод воздействия в рекламе: характеристика, приемы, зависимость от вида рекламируемого товара и типа потребителя.
14. Психологический феномен подражания и его использование рекламой.
15. Психологический феномен массовых
16. коммуникаций — заражение: характеристика, использование рекламой.
17. Психологический феномен идентификации и его использование рекламой
18. Характеристика социальных стереотипов в определениях социологов, психологов. Функции стереотипов. Исследование и использование рекламой потребительских стереотипов.
19. Имидж как средство воздействия. Связь имиджелогии с психологией.
20. Уровни психологического воздействия.
21. Нейрофизиологические основы (физиологическая доминанта) и психологическая структура установки.
22. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
23. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
24. Мотивы и потребности, стимулы и стимулирование в рекламе. Классификация потребностей по А. Маслоу. Классификация потребителей, мотивация поведения потребителей.
25. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя.
26. Учет мотивов потребителей в рекламных сообщениях как фактор эффективности рекламной деятельности.
27. Социально-психологическое ранжирование типов личности по отношению к признанию новой идеи или товара (по Э. Роджерсу).
28. Психология покупательского поведения.
29. Особенности исследования психических процессов человека в рекламе.
30. Внимание к рекламе как важный фактор психологической эффективности

- рекламного воздействия. Виды внимания, изучение внимания, способы привлечения внимания в рекламе.
31. Эмоции — характеристика, виды, нейрофизиологическая и психологическая основа, способы изучения. Значение эмоциональности рекламного воздействия для эффективности результата рекламной коммуникации.
 32. Мышление как психический процесс: характеристика, учет при создании рекламного сообщения.
 33. Воображение как психический процесс рекламиста и потребителя. Значение для эффективности рекламной коммуникации.
 34. Методы активации творческой активности. Инсайт.
 35. Проблема общения в обществе. Барьеры общения. Реклама как коммуникация.
 36. Коммуникативный профессионализм и компетентность в рекламной деятельности.
 37. Правила презентации товара, речевые приемы, помогающие в коммерческих диалогах, переговорах.
 38. Манипуляции и приемы защиты от манипулятивного воздействия.
 39. Реклама как механизм манипулирования общественным сознанием и поведением личности.
 40. Критерии психологической эффективности средств массовых коммуникаций.
 41. Психотехнологии создания аргументации в рекламе.
 42. Роль эмоций и рассудка в процессе рекламного воздействия.
 43. Воздействие цвета. Психология цвета в рекламе: концепция М. Люшера.
 44. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе.
 45. Основные свойства личности: способности, темперамент, характер, эмоции, чувства.
 46. Акцентуации характера и необходимость их учета в общении, коммерческой деятельности.
 47. Организация символического коммуникативного пространства в рекламе: место, значение символики.
 48. Организация мифологического коммуникативного пространства в рекламе и PR: миф как социально-психологический феномен.
 49. Суггестивный и маркетинговые стратегические подходы к организации рекламной деятельности.
 50. Психографический анализ в маркетинге и рекламе.
 51. Имиджи и бренды с точки зрения психологии рекламы как предмет социальных потребностей.
 52. Творческое мышление, методы его активации.
 53. Психологическое тестирование рекламы для оценки эффективности воздействия на целевую аудиторию.
 54. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ.
 55. Психологическая безопасность рекламы.
 56. Коммуникативная компетентность рекламиста.
 57. Поведенческий (конативный) аспект психологии рекламы.
 58. Роль суггестии в психологии рекламы.
 59. Психотехнологии рекламных текстов.

60. Психологическое воздействие слогана и заголовка.
61. Психографика рекламных текстов.
62. Психолингвистика рекламных текстов.
63. Психологическое воздействие света, цвета и формы в рекламе.
64. Психологическое воздействие визуальной части рекламного сообщения.
65. Психологическая роль рекламного персонажа.
66. Психологические стереотипы восприятия рекламы.
67. Методы оценки психологической оценки эффективности рекламы.
68. Психологическая мотивация покупательского поведения аудитории рекламными средствами.
69. Политическая реклама.

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

Поскольку практически всякая учебная дисциплина призвана формировать сразу несколько компетенций, критерии оценки целесообразно формировать в два этапа.

1-й этап - начальный: определение критериев оценки отдельно по каждой формируемой компетенции. Сущность 1-го этапа состоит в определении критериев для оценивания отдельно взятой компетенции на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины, знаний, умений и навыков.

2-й этап - заключительный: определение критериев для оценки уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения предмета.

Сущность 2-го этапа определения критерия оценки по учебной дисциплине заключена в определении подхода к оцениванию на основе ранее полученных данных о сформированности каждой компетенции, обязательной к выработке в процессе изучения предмета. В качестве основного критерия при оценке обучаемого при определении уровня освоения учебной дисциплины наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Показатели оценивания компетенций и шкала оценки

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) или отсутствие сформированности компетенции	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или низкой уровень освоения компетенции	Оценка «хорошо» (зачтено) или повышенный уровень освоения компетенции	Оценка «отлично» (зачтено) или высокий уровень освоения компетенции
Уровень освоения дисциплины, при котором у обучаемого не сформировано более 50% компетенций. Если же учебная дисциплина выступает в качестве	При наличии более 50% сформированных компетенций по дисциплинам, имеющим возможность до-формирования компетенций на	Для определения уровня освоения промежуточной дисциплины на оценку «хорошо» обучающийся должен продемонстрировать наличие 80%	Оценка «отлично» по дисциплине с промежуточным освоением компетенций, может быть выставлена при 100% подтверждении наличия

<p>итогового этапа формирования компетенций (чаще всего это дисциплины профессионального цикла) оценка «неудовлетворительно» должна быть выставлена при отсутствии сформированности хотя бы одной компетенции</p>	<p>последующих этапах обучения. Для дисциплин итогового формирования компетенций естественно выставлять оценку «удовлетворительно», если сформированы все компетенции и более 60% дисциплин профессионального цикла «удовлетворительно»-</p>	<p>сформированных компетенций, из которых не менее 1/3 оценены отметкой «хорошо». Оценивание итоговой дисциплины на «хорошо» обуславливается наличием у обучаемого всех сформированных компетенций причем общепрофессиональных компетенции по учебной дисциплине должны быть сформированы не менее чем на 60% на повышенном уровне, то есть с оценкой «хорошо».-</p>	<p>компетенций, либо при 90% сформированных компетенций, из которых не менее 2/3 оценены отметкой «хорошо». В случае оценивания уровня освоения дисциплины с итоговым формированием компетенций оценка «отлично» может быть выставлена при подтверждении 100% наличия сформированной компетенции у обучаемого, выполнены требования к получению оценки «хорошо» и освоены на «отлично» не менее 50% общепрофессиональных компетенций</p>
---	--	--	--

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. **Гуревич П. С** Психология рекламы : учебное пособие / П.С. Гуревич. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 287 с.- ISBN 5-238-00936-4. - URL:<https://old.rusneb.ru/catalog/> (дата обращения: 20.02.2020).– Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
2. **Мокшанцев, Р. И.** Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев ; под редакцией М.В. Удальцова . - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 232 с. - ISBN 978-5-16-004777-5. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/429960> (дата обращения: 20.02.2020).- Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
3. **Тимофеев, М. И.** Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2015. - ISBN 978-5-369-01373-1. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/472499> (дата обращения: 20.02.2020).- Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

8.2. Дополнительная литература:

1. **Антонова, Н. В.** Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - Москва : ИНФРА-М, 2019. -325с.- ISBN 978-5-16-104247-2. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1034516> (дата обращения: 20.02.2020).- Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
2. **Измайлова, М. А.** Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2018. - 444 с.- ISBN 978-5-394-02557-0. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/348652> (дата обращения: 20.02.2020).- Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
3. **Измайлова, М. А.** Психология рекламной деятельности: практическое пособие / М.А. Измайлова . - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2017. – 240 с.- ISBN 978-5-394-01488-8. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/321676> (дата обращения: 20.02.2020).- Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.
4. **Кривцова, Е. В.** Психология рекламной деятельности: учебное пособие / Е. В. Кривцова; Кемеровский государственный университет. — Кемерово : КемГУ, 2016. — 106 с. — ISBN 978-5-8353-2045-5. - URL: <https://e.lanbook.com/book/92357> (дата обращения: 02.04.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст: электронный.
5. **Музыкант, В. Л.** Психология и социология в рекламе: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 218 с. -ISBN 978-5-369-00990-1. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/255010> (дата обращения: 20.02.2020).-Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: краткое, схематичное, последовательное фиксирование основных положений, выводов, формулировок, обобщений; выделение ключевых слов, терминов. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросы, терминов, материала, вызывающего трудности. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>перечисление понятий</i>) и др.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (<i>указать текст из источника и др.</i>). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат/курсовая работа	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и

	своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата. <i>Курсовая работа:</i> изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Использование методических рекомендаций по выполнению и оформлению курсовых работ
Практикум / лабораторная работа	Методические указания по выполнению лабораторных работ (<i>можно указать название брошюры и где находится</i>) и др.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
и др.	
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

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

- подготовка рефератов и докладов к практическим занятиям;
- выполнение исследовательских проектов;
- самоподготовка по вопросам;
- подготовка к экзамену.

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. В процессе изучения данной дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность студентов на практических занятиях, а также качество и своевременность подготовки теоретических материалов, исследовательских проектов и презентаций рефератов. По окончании изучения дисциплины проводится экзамен по предложенным вопросам и заданиям.

Вопросы, выносимые на экзамен, должны служить постоянными ориентирами при организации самостоятельной работы студента. Таким образом, усвоение учебного предмета в процессе самостоятельного изучения учебной и научной литературы является и подготовкой к экзамену, а сам экзамен становится формой проверки качества всего процесса 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 предложенного на экзамене вопроса студенту предлагается повторная сдача в установленном порядке.

Для успешного овладения курсом необходимо выполнять следующие требования:

- 1) посещать все занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического овладения пропущенного недостаточно для качественного усвоения;
- 2) все рассматриваемые на практических занятиях темы обязательно конспектировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 3) обязательно выполнять все домашние 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.

9.1 Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекция - ведущая форма организации учебного процесса в вузе. Половину аудиторных занятий по курсу «Психология рекламы» составляют лекции, поэтому умение работать на них - насущная необходимость студента. Принято выделять три этапа этой работы. Первый - предварительная подготовка к восприятию, в которую входит просмотр записей предыдущей лекции, ознакомление с соответствующим разделом программы и предварительный просмотр учебника по теме предстоящей лекции, создание целевой установки на прослушивание.

Второй - прослушивание и запись, предполагающие внимательное слушание, анализ излагаемого, выделение главного, соотношение с ранее изученным материалом и личным опытом, краткую запись, уточнение непонятого или противоречиво изложенного материала путем вопросов лектору. Запись следует делать либо на отдельных пронумерованных листах, либо в тетради. Обязательно надо оставлять поля для методических пометок, дополнений. Пункты планов, формулировки правил, понятий следует выделять из общего текста. Целесообразно пользоваться системой сокращений наиболее часто употребляемых терминов, а также использовать цветовую разметку записанного при помощи фломастеров.

Третий - доработка лекции: перечитывание и правка записей, параллельное изучение учебника, дополнение выписками из рекомендованной литературы.

9.2 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целями освоения дисциплины (модуля) «Психология рекламы» являются вооружение студентов знанием актуальных проблем психологии рекламы, в том числе, ознакомление студентов с методологическими основами и актуальными научными проблемами психологии рекламы, механизмами воздействия рекламы на человека и степень их эффективности, с социально-психологическими закономерностями развития рекламы и рекламной деятельности, кратким содержанием основных концепций и наиболее важных экспериментальных данных в области психологии рекламы.

При подготовке студентов к практическим занятиям по курсу необходимо не только знакомить студентов с теориями и методами практики, но и стремиться отрабатывать на практике необходимые навыки и умения.

Практическое занятие - это активная форма учебного процесса в вузе, направленная на умение студентов переработать учебный текст, обобщить материал, развить критичность мышления, отработать практические навыки. В рамках курса «Психология рекламы» применяются следующие виды практических занятий: семинар-конференция (студенты выступают с докладами по теме рефератов, которые тут же и обсуждаются), обсуждение отдельных вопросов на основе обобщения материала, обсуждение результатов исследовательских проектов.

Практические занятия предназначены для усвоения материала через систему основных понятий психологической науки. Они включают обсуждение отдельных вопросов, разбор трудных понятий и их сравнение в разных научных школах, решение различных психологических задач. Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у студента умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. При этом *алгоритм*

подготовки будет следующим:

1 этап - поиск в литературе теоретической информации на предложенные преподавателем темы;

2 этап - осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;

3 этап - составление плана ответа на конкретные вопросы (конспект по теоретическим вопросам к практическому занятию, не менее трех источников для подготовки, в конспекте должны быть ссылки на источники);

Требования к выступлениям студентов.

Примерный перечень требований к выступлению магистрантов:

1) Связь выступления с изучаемой темой или вопросом.

2) Раскрытие сущности проблемы.

3) Методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов— самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на семинарском занятии выступает с этим сообщением.

Целью докладов и сообщений по темам рефератов является более глубокое раскрытие одного из теоретических подходов или методологических направлений в современной психологии личности. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную теоретическую школу или методологическое направление и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;

- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;

- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;

- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Доклад (сообщение) иллюстрируется конкретными примерами из практики представителей рассматриваемого направления

10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

10.1. Общесистемные требования

Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»

<http://kchgu.ru> - адрес официального сайта университета

<https://do.kchgu.ru> - электронная информационно-образовательная среда КЧГУ

Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2023 / 2024	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 12 мая 2023 г.	до 15.05.2024 г.

учебный год	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2023 / 2024 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.). Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015 г. Протокол № 1). Электронный адрес: https://lib.kchgu.ru/	Бессрочный
2023 / 2024 учебный год	Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - https://www.elibrary.ru . Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014 г. Бесплатно. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – https://rusneb.ru . Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016 г. Бесплатно. Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – https://polpred.com . Соглашение. Бесплатно.	Бессрочный

10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

При необходимости для проведения занятий используется аудитория, оборудованная компьютером с доступом к сети Интернет с установленным на нем необходимым программным обеспечением и браузером, проектор (интерактивная доска) для демонстрации презентаций и мультимедийного материала. В соответствии с содержанием лекционных, практических (лабораторных) занятий при их проведении используется аудитория, рабочие места обучающихся в которой оснащены компьютерной техникой, имеют широкополосный доступ в сеть Интернет и программное обеспечение, соответствующее решаемым задачам. Рабочие места для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для организации и проведения практической деятельности, научно-исследовательской работы используется **учебная аудитория №406, учебный корпус №4.**

Специализированная мебель: столы ученические, стулья, доска, стол-тумба, трибуна.

Технические средства обучения:

- телевизор LG, персональный компьютер с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Рабочие места для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
2. Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
3. ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
4. Calculate Linux (внесён в ЕРРП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
5. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
6. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
7. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.

8. Kaspersky Endpoint Security Антивирус Касперского. Действует до 03.03.2025г. (Договор № 56/2023 от 25 января 2023г.)

10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Современные профессиональные базы данных

1. Федеральный портал «Российское образование»- <https://edu.ru/documents/>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru/>
3. Базы данных Scopus издательства Elsevir
<http://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>.

Информационные справочные системы

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования - <http://fgosvo.ru>.
2. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) –<http://edu.ru>.
3. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (Единая коллекция ЦОР) – <http://school-collection.edu.ru>.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (ИС «Единое окно») – <http://window.edu.ru>.

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий создается гибкая, вариативная организационно-методическая система обучения, адекватная образовательным потребностям данной категории обучающихся, которая позволяет не только обеспечить преемственность систем общего (инклюзивного) и высшего образования, но и будет способствовать формированию у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, ускорит темпы профессионального становления, а также будет способствовать их социальной адаптации.

В процессе преподавания учебной дисциплины создается на каждом занятии толерантная социокультурная среда, необходимая для формирования у всех обучающихся гражданской, правовой и профессиональной позиции соучастия, готовности к полноценному общению, сотрудничеству, способности толерантно воспринимать социальные, личностные и культурные различия, в том числе и характерные для обучающихся с ОВЗ.

Посредством совместной, индивидуальной и групповой работы формируется у всех обучающихся активная жизненная позиция и развитие способности жить в мире разных людей и идей, а также обеспечивается соблюдение обучающимися их прав и свобод и признание права другого человека, в том числе и обучающихся с ОВЗ на такие же права.

В процессе овладения обучающимися с ОВЗ компетенциями, предусмотренными рабочей программой дисциплины преподаватель руководствуется следующими принципами построения инклюзивного образовательного пространства:

– **Принцип индивидуального подхода**, предполагающий выбор форм, технологий, методов и средств обучения и воспитания с учетом индивидуальных образовательных потребностей каждого из обучающихся с ОВЗ, учитывающими различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

– **Принцип вариативной развивающей среды**, который предполагает наличие в процессе проведения учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся необходимых развивающих и дидактических пособий, средств обучения, а также

организацию безбарьерной среды, с учетом структуры нарушения в развитии (нарушения опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха и др.).

– **Принцип вариативной методической базы**, предполагающий возможность и способность использования преподавателем в процессе овладения обучающимися с ОВЗ данной учебной дисциплиной, технологий, методов и средств работы из смежных областей, применение методик и приемов тифло-, сурдо-, логопедии.

– **Принцип самостоятельной активности обучающихся с ОВЗ**, предполагающий обеспечение самостоятельной познавательной активности данной категории обучающихся посредством дополнения раздела РПД «Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине» заданиями, учитывающими различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе проведения учебных занятий осуществляется учет наиболее типичных проявлений психоэмоционального развития, поведенческих особенностей, свойственных обучающимся с ОВЗ: повышенной утомляемости, инертности эмоциональных реакций, нарушений психомоторной сферы, недостаточное развитие вербальных и невербальных форм коммуникации. В отдельных случаях учитывается их склонность к перепадам настроения, аффективность поведения, повышенный уровень тревожности, склонность к проявлениям агрессии, негативизма.

В группах, в состав которых входят обучающиеся с ОВЗ, в процессе учебных занятий используются технологии, направленные на диагностику уровня и темпов профессионального становления обучающихся с ОВЗ, а также технологии мониторинга степени успешности формирования у них компетенций, предусмотренных ФГОС ВО при изучении данной учебной дисциплины, используя с этой целью специальные оценочные материалы и формы проведения промежуточной и итоговой аттестации, специальные технические средства, предоставляя обучающимся с ОВЗ дополнительное время для подготовки ответов, привлекая тьютеров).

Материально-техническая база для реализации программы:

1. Мультимедийные средства:

- интерактивные доски «Smart Board», «Toshiba»;
- экраны проекционные на штативе 280*120;
- мультимедиа-проекторы Epson, Benq, Mitsubishi, Aser;

2. Презентационное оборудование:

- радиосистемы AKG, Shure, Quik;
- видеоконфликты Microsoft, Logitech;
- микрофоны беспроводные;
- класс компьютерный мультимедийный на 21 мест;
- ноутбуки Aser, Toshiba, Asus, HP;

Наличие компьютерной техники и специального программного обеспечения: имеются рабочие места, оборудованные рельефно-точечными клавиатурами (шрифт Брайля), программное обеспечение NVDA с функцией синтезатора речи, видеоувеличителем, клавиатурой для лиц с ДЦП, роллером Распределение специализированного оборудования.

12. Лист регистрации изменений

В рабочей программе внесены следующие изменения:

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета факультета/института, на котором были рассмотрены вопросы о необходимости внесения изменений	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения в ОП ВО	Дата введения изменений
Обновлены договоры: 1). Антивирус Касперского. Действует до 03.03.2025г. (Договор № 56/2023 от 25 января 2023г.); 2). Договор №915 эбс ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024г.	Протокол №12 от 26.06.2023	Протокол № 8 от 29.06.2023	29.06.2023
Переутверждена ОП ВО. Обновлены РПД, РПП, РПВ, календарный план воспитания, программы ГИА, календарный график учебного процесса.	Протокол №12 от 26.06.2023	Протокол № 8 от 29.06.2023	29.06.2023