ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 1060A5DD076C1D708BBBAD4BEDF7B4FB
Владелец: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА"
Действителен: с 18.04.2024 до 12.07.2025

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

УТВЕРЖДАЮ
И. о. проректора по УР
М. Х. Чанкаев
«29» мая 2024 г., протокол № 8

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы и массовых коммуникаций
(наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки
37.03.01 Психология
(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки
Общий профиль

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очно-заочная
Год начала подготовки –2021

Карачаевск, 2024

Составитель: к.пс.н., доц. Байчорова 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 29.06.2020 №839, основной профессиональной 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 2024-2025 уч. год

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля).....**Ошибка! Закладка не определена.**
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
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 6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....7
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) 7
5.2. Тематика и краткое содержание лабораторных занятий 12
5.3. Примерная тематика курсовых работ 12
6. Образовательные технологии.....13
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) 14
7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций 14
7.2.Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины 17
7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям: 17
7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачет) 19
7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов 22
7.2.4. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров 26
8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса.....27
8.1. Основная литература: 27
8.2. Дополнительная литература: 27
9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля) 28
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля) 28
10.1. Общесистемные требования 28
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....29
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения 29
10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 30
11.Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 30
12. Лист регистрации изменений 32

1.Наименование дисциплины (модуля)

Психология рекламы и массовых коммуникаций

Целью изучения дисциплины является:

*Д*ать 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 и массовых коммуникаций 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 эспериментальных данных в области психологии рекламы и массовых коммуникаций

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламы и массовых коммуникаций» (Б1.В.13) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.

Дисциплина (модуль) изучается на 4 и 5 курсах в 8 и 9 семестрах.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП	
Индекс	Б1.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 и массовых коммуникаций» 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.	

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

Процесс изучения дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

Код компетенций	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО/ ПООП/ ООП	Индикаторы достижения компетенций	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии с установленными индикаторами

УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними УК-2.2 предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта УК-2.3 планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм УК-2.4 выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач УК-2.5 представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	**Знать:** требования к постановке цели и задач; способы решения типичных задач и критерии оценки ожидаемых результатов; основные методы контроля выполнения задач. **Уметь:** формулировать задачи, оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели исследования; контролировать и корректировать выполнение задач в зоне своей ответственности. **Владеть:** способностью определять достижения поставленной цели; способностью планировать решение задач в зоне своей ответственности с учетом действующих правовых норм; способностью выполнять задачи в соответствии с запланированными результатами.
ПК-5	способен к реализации психодиагностических программ, направленных на предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности	ПК. – 5.1 Знать психологические феномены, категории, методы изучения и описания закономерностей функционирования и развития психики с позиций существующих в отечественной и зарубежной науке подходов; психологические технологии, позволяющие решать типовые задачи в различных областях практики; основные подходы к психологическому воздействию на индивида,	**Знать:** психологические технологии, позволяющие решать типовые задачи в различных областях практики; проблематику, методы и основные достижения и тенденции развития психологии, связанные с предупреждением отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, а также в связанные с предупреждением отклонений профессиональных рисков в

		группы и сообщества; принципы организации учебно-воспитательного процесса; ПК – 5.2 Уметь анализировать психологические теории возникновения и развития психики в процессе эволюции;; ПК – 5.3 Владеть основными приемами диагностики, профилактики, экспертизы, коррекции психологических свойств и состояний, характеристик психических процессов, различных видов деятельности индивидов и групп; критериями выбора психодиагностических и психокоррекционных методик; навыками анализа своей деятельности как профессионального психолога с целью оптимизации собственной деятельности; приемами подготовки и проведения лабораторно-практических занятий.	различных видах деятельности **Уметь:** прогнозировать изменения и динамику уровня развития и функционирования различных составляющих психики в норме и при психических отклонениях; профессионально воздействовать на уровень развития и особенности познавательной и личностной сферы с целью гармонизации психического функционирования человека; применять основные достижения и тенденции развития психологии, направленные на предупреждение отклонений различных видах деятельности профессиональных рисков в различных видах деятельности **Владеть:** критериями выбора психодиагностических и психокоррекционных методик; навыками анализа своей деятельности как профессионального психолога с целью оптимизации собственной деятельности; систематизировать полученные знания с целью предупреждения отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности

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 часа.

Объём дисциплины	Всего часов для очной формы обучения	Всего часов для очно/заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)	72	36
Аудиторная работа (всего):	72	36
в том числе:		
лекции	24	12
семинары, практические занятия	24	12
практикумы	Не предусмотрено	
лабораторные работы	24	12
Внеаудиторная работа:		
консультация перед зачетом		
Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72	108
Контроль самостоятельной работы		
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

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

Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					
		всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего Контроля
			Лек	Пр	Лаб			
		144	**24**	**24**	**24**	**72**		

	Раздел 1. Исторические и философские аспекты существования феномена рекламы. Характеристика коммуникационного процесса							
1.	История появления рекламы		2		2		УК-2 ПК-5	Устный опрос
2.	Цели, функции и виды рекламы			2		4	УК-2 ПК-5	Реферат
3.	Тема: Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования		2			6	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
4.	Характеристика коммуникативного процесса. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений		2			4	УК-2 ПК-5	Устный опрос
5.	Вербальная и невербальная коммуникация. Специфика массовой коммуникации				2	6	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
6.	Модели массовой коммуникации. Образ коммуникатора.		2			4	УК-2 ПК-5	Фронтальный опрос
7.	Средства и контент массовой коммуникации			2		4	УК-2 ПК-5	Тест по теме
	Раздел 2. Реклама и психология— взаимосвязь и взаимозависимость							Творческое задание
8.	Психотехнологии рекламы и массовых коммуникаций		2	2			УК-2 ПК-5	Фронтальный опрос
9.	Реклама как средство психологического манипулирования в массовых коммуникациях		2		2		УК-2 ПК-5	Лекция-дискуссия
10	Основные функции рекламы: привлечение внимания и фиксация памяти			2		6	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
11	Реклама и эмоции человека		2		2		УК-2 ПК-5	Реферат
12	Ощущения и психология восприятия в рекламе			2		6	УК-2 ПК-5	Устный опрос
	Раздел 3. Социальная							

	составляющая психологии рекламы							
13	Влияние референтных групп на восприятие рекламы				2	6	УК-2 ПК-5	Устный опрос
14	Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы		2			6	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
15	Реклама как средство манипуляции сознанием		2	2			УК-2 ПК-5	Фронтальный опрос
16	PR и реклама — сходства и различия				2	4	УК-2 ПК-5	Тест по теме
17	Реклама и журналистика			2	2		УК-2 ПК-5	Творческое задание
18	Коммуникации с точки зрения психологии рекламы		2			6	УК-2 ПК-5	Устный опрос
19	Гендерные проблемы и возрастные особенности восприятия рекламы			2		2	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
20	Реклама и потребители - психология отношений			2			УК-2 ПК-5	Фронтальный опрос
21	Психотехнология рекламных средств без обратной связи.				2		УК-2 ПК-5	Тест по теме
22	Психотехнология рекламных средств с обратной связью.				2	2	УК-2 ПК-5	Реферат
23	Психотехнологии торговых ярмарок и выставок.				2	2	УК-2 ПК-5	Блиц-опрос
24	Психология коммуникаций с посетителями торговых ярмарок.			2		2	УК-2 6ПК-5	Доклад с презентацией
25	Психологические механизмы воздействия рекламы.		2		2		УК-2 ПК-5	Фронтальный опрос
26	Методы НЛП в рекламе.		2	2			УК-2 ПК-5	Тест по теме
27	Политическая реклама.				2		УК-2 ПК-5	Устный опрос
28	Коммерческий слоган в психологии рекламы.			2		2	УК-2 ПК-5	Реферат
	Всего	**144**	**24**	**24**	**24**	**72**		

Для очно/заочной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)

		всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего Контроля
			Лек	Пр	Лаб			
		144	**12**	**12**	**12**	**108**		
	Раздел 1. Исторические и философские аспекты существования феномена рекламы. Характеристика коммуникационного процесса							
1.	История появления рекламы		2				УК-2 ПК-5	Устный опрос
2.	Цели, функции и виды рекламы			2		4	УК-2 ПК-5	Реферат
3.	Тема: Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования					6	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
4.	Характеристика коммуникативного процесса. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений		2			4	УК-2 ПК-5	Устный опрос
5.	Вербальная и невербальная коммуникация. Специфика массовой коммуникации					6	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
6.	Модели массовой коммуникации. Образ коммуникатора.				2	4	УК-2 ПК-5	Творческое задание
7.	Средства и контент массовой коммуникации			2		4	УК-2 ПК-5	Тест по теме
	Раздел 2. Реклама и психология— взаимосвязь и взаимозависимость							
8.	Психотехнологии рекламы и массовых коммуникаций			2	2		УК-2 ПК-5	Творческое задание
9.	Реклама как средство психологического манипулирования в массовых коммуникациях		2				УК-2 ПК-5	Лекция-дискуссия
10	Основные функции рекламы: привлечение внимания и фиксация памяти					6	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
11	Реклама и эмоции						УК-2	Реферат

	человека						ПК-5	
12	Ощущения и психология восприятия в рекламе			2	2	6	УК-2 ПК-5	Творческое задание
	Раздел 3. Социальная составляющая психологии рекламы							
13	Влияние референтных групп на восприятие рекламы					6	УК-2 ПК-5	Устный опрос
14	Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы		2			6	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
15	Реклама как средство манипуляции сознанием		2				УК-2 ПК-5	Фронтальный опрос
16	PR и реклама — сходства и различия			2		4	УК-2 ПК-5	Тест по теме
17	Реклама и журналистика				2		УК-2 ПК-5	Творческое задание
18	Коммуникации с точки зрения психологии рекламы					6	УК-2 ПК-5	Устный опрос
19	Гендерные проблемы и возрастные особенности восприятия рекламы					2	УК-2 ПК-5	Доклад с презентацией
20	Реклама и потребители - психология отношений			2			УК-2 ПК-5	Фронтальный опрос
21	Психотехнология рекламных средств без обратной связи.				2		УК-2 ПК-5	Творческое задание
22	Психотехнология рекламных средств с обратной связью.					2	УК-2 ПК-5	Реферат
23	Психотехнологии торговых ярмарок и выставок.					2	УК-2 ПК-5	Блиц-опрос
24	Психология коммуникаций с посетителями торговых ярмарок.				2	2	УК-2 6ПК-5	Творческое задание
25	Психологические механизмы воздействия рекламы.		2				УК-2 ПК-5	Фронтальный опрос
26	Методы НЛП в рекламе.						УК-2 ПК-5	Тест по теме
27	Политическая реклама.						УК-2 ПК-5	Устный опрос
28	Коммерческий слоган в психологии рекламы.					2	УК-2 ПК-5	Реферат
	Всего	**144**	**12**	**12**	**12**	**108**		

5.2. Тематика лабораторных занятий

Лабораторное занятие №1. Предмет «Работа с текстами в рекламе и PR». Копирайтинг
Лабораторное занятие №2. Рекламный материал в печати, на радио и телевидении
Лабораторное занятие №3. Особенности PR и рекламных текстов. Жанры. Идеология
Лабораторное занятие №4. Элементы рекламных текстов. Архетипический маркетинг
Лабораторное занятие №5. Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов и текстов PR в разных СМИ.
Лабораторное занятие №6. Приемы и технологии спичрайтинга, публичное выступление, вербальная/невербальная коммуникация
Лабораторное занятие №7. Рекламный материал в печати, на радио и телевидении
Лабораторное занятие №8 Работа с брифом, создание слоганов, нейминг

5.3. Примерная тематика курсовых работ

1. Самопрезентация у животных как аналог саморекламы.
2. Самопрезентация у древних людей.
3. Самореклама в «примитивных культурах». вопросу возникновения саморекламы.
4. Самореклама в средние века. Примеры саморекламы в искусстве по И.С.Кону. Статусно--ролевые отношения как закрепление способа выделиться.
5. Самореклама в наши дни. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
6. Концепция рекламы как формы психологического воздействия на рубеже (интеллектуальная и сенсорная рецепция).
7. Бихевиоризм Дж. Уотсона применительно к рекламе.
8. Гипнотический подход в рекламе. Применение технологий эриксонианского гипноза в рекламе.
9. Примеры исследования и использования стереотипов потребителей в рекламе.
10. Имидж как средство психологического воздействия в рекламе.
11. Приемы создания имиджей в рекламе.
12. Прием «ореола» в рекламе.
13. Психология воздействия через реализацию механизма (явления) идентификации.
14. Связь мотива «престижности» и механизма идентификации в рекламе.
15. Рекламные шоу как метод психологического воздействия.
16. Социально-психологическая установка как результат психологического воздействия.
17. «Якорение» как основа психологического воздействия в рекламе.
18. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
19. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
20. Специфика исследования психологических процессов в рекламе.
21. Модели, определяющие структуру рекламного воздействия на потребителя (уровни психологического воздействия).
22. Влияние цвета на эмоции потребителей.
23. Свойства и особенности восприятия как психического процесса.
24. Время восприятия рекламы значение для психологической эффективности
25. начение соотношение объема текста и графики для восприятия наружной рекламы.
26. Избирательность внимания как свойство, используемое в скрытой рекламе.
27. Значение фактора привлечения внимания к рекламе.
28. Память как критерий психологической эффективности рекламы, изучение памяти в рекламной деятельности (запоминаемости объявлений и пр.).
29. Значение исследования эмоций потребителей в рекламе.
30. Эмоциональность рекламы как критерий психологической эффективности.
31. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций: изучение в условиях общения,
32. Современная концепция маркетинга: двигатель торговли — потребности людей.

6. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.

Практические (семинарские занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

1.Обсуждение в группах

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождении истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

-задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5…. 10 ошибок);

-ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);

-назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

2.Публичная презентация проекта

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

3.Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

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

7.1. *Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций*

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
УК-2					
Базовый	**Знать:** требования к постановке цели и задач; способы решения типичных задач	Не знает требования к постановке цели и задач; способы решения типичных задач	В целом знает требования к постановке цели и задач; способы решения типичных задач	Знает требования к постановке цели и задач; способы решения типичных задач	
	Уметь: формулировать задачи, оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели исследования	Не умеет формулировать задачи, оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели исследования	В целом умеет формулировать задачи, оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели исследования	Умеет формулировать задачи, оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели исследования	
	Владеть: способностью определять достижения поставленной цели	Не владеет способностью определять достижения поставленной цели	В целом владеет способностью определять достижения поставленной цели	Владеет способностью определять достижения поставленной цели	
Повышенный	**Знать:** критерии оценки ожидаемых результатов; основные методы контроля				В полном объеме знает критерии оценки ожидаемых результатов; основные методы

	выполнения задач.				контроля выполнения задач
	Уметь: контролировать и корректировать выполнение задач в зоне своей ответственности.				Умеет в полном объеме контролировать и корректировать выполнение задач в зоне своей ответственности
	Владеть: способностью планировать решение задач в зоне своей ответственности с учетом действующих правовых норм; способностью выполнять задачи в соответствии с запланированными результатами				В полном объеме владеет способностью планировать решение задач в зоне своей ответственности с учетом действующих правовых норм; способностью выполнять задачи в соответствии с запланированными результатами
ПК-5					
Базовый	**Знать:** психологические технологии, позволяющие решать типовые задачи в различных областях практики	Не знает психологические технологии, позволяющие решать типовые задачи в различных областях практики	В целом знает психологические технологии, позволяющие решать типовые задачи в различных областях практики	Знает психологические технологии, позволяющие решать типовые задачи в различных областях практики	
	Уметь: прогнозировать изменения и динамику уровня развития и функционирования различных составляющих психики в норме и при психических отклонениях	Не умеет прогнозировать изменения и динамику уровня развития и функционирования различных составляющих психики в норме и при психических отклонениях	В целом умеет прогнозировать изменения и динамику уровня развития и функционирования различных составляющих психики в норме и при психических отклонениях	Умеет прогнозировать изменения и динамику уровня развития и функционирования различных составляющих психики в норме и при психических отклонениях	

	Владеть: критериями выбора психодиагностических и психокоррекционных методик; навыками анализа своей деятельности как профессионального психолога с целью оптимизации собственной деятельности	Не владеет критериями выбора психодиагностических и психокоррекционных методик; навыками анализа своей деятельности как профессионального психолога с целью оптимизации собственной деятельности	В целом владеет критериями выбора психодиагностических и психокоррекционных методик; навыками анализа своей деятельности как профессионального психолога с целью оптимизации собственной деятельности	Владеет критериями выбора психодиагностических и психокоррекционных методик; навыками анализа своей деятельности как профессионального психолога с целью оптимизации собственной деятельности	
Повышенный	**Знать:** проблематику, методы и основные достижения и тенденции развития психологии, связанные с предупреждением отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, а также в связанные с предупреждением отклонений профессиональных рисков в различных видах деятельности				В полном объеме знает проблематику, методы и основные достижения и тенденции развития психологии, связанные с предупреждением отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, а также в связанные с предупреждением отклонений профессиональных рисков в различных видах деятельности
	Уметь: профессионально воздействовать на уровень развития и особенности познавательной и личностной сферы с целью гармонизации				В полном объеме профессионально воздействовать на уровень развития и особенности познавательной и личностной сферы с целью

	психического функционирования человека; применять основные достижения и тенденции развития психологии, направленные на предупреждение отклонений различных видах деятельности профессиональных рисков в различных видах деятельности				гармонизации психического функционирования человека; применять основные достижения и тенденции развития психологии, направленные на предупреждение отклонений различных видах деятельности профессиональных рисков в различных видах деятельности
	Владеть: систематизировать полученные знания с целью предупреждения отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности				В полном объеме систематизировать полученные знания с целью предупреждения отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности

7.2.Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины

7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:

Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям для проверки уровня сформированности компетенции УК-2:

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-5:

1. Что является предметом изучения психологии рекламы? Охарактеризуйте общий взгляд на рекламу с точки зрения психологии.
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?

Критерии оценки доклада, сообщения, реферата:

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:

- недостаточно 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.

7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (экзамен)

1. Влияние психологии на рекламную деятельность.
2. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
3. Социальная мода как феномен общества. Мода и реклама — взаимопроникновение.
4. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
5. Психология саморекламы: самопрезентация у древних и современных людей. Какую роль выполняет самопрезентация индивида в племени, обществе.
6. Ценностные предпосылки рекламы.
7. Образ жизни, стиль жизни. Роль рекламы в выборе образа жизни.
8. Психологические воздействия в рекламе и свобода выбора. Этические вопросы психологических воздействий в рекламе.
9. Характеристика гипнотического воздействия и его возможности в рекламе.
10. Эффект суггестии в психологии и его использование в рекламной деятельности.
11. Эффект суггестии и его интерпретация в психоанализе 3.Фрейда, А. Адлера, К.Юнга.
12. Убеждающий метод воздействия в рекламе: характеристика, приемы, зависимость от вида рекламируемого товара и типа потребителя.
13. Психологический феномен подражания и его использование рекламой.
14. Психологический феномен массовых
15. коммуникаций — заражение: характеристика, использование рекламой.
16. Психологический феномен идентификации и его использование рекламой

17. Характеристика социальных стереотипов в определениях социологов, психологов. Функции стереотипов. Исследование и использование рекламой потребительских стереотипов.
18. Имидж как средство воздействия. Связь имиджелогии с психологией.
19. Уровни психологического воздействия.
20. Нейрофизиологические основы (физиологическая доминанта) и психологическая структура установки.
21. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
22. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
23. Мотивы и потребности, стимулы и стимулирование в рекламе. Классификация потребностей по А. Маслоу. Классификация потребителей, мотивация поведения потребителей.
24. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя.
25. Учет мотивов потребителей в рекламных сообщениях как фактор эффективности рекламной деятельности.
26. Социально-психологическое ранжирование типов личности по отношению к признанию новой идеи или товара (по Э. Роджерсу).
27. Психология покупательского поведения.
28. Особенности исследования психических процессов человека в рекламе.
29. Внимание к рекламе как важный фактор психологической эффективности рекламного воздействия. Виды внимания, изучение внимания, способы привлечения внимания в рекламе.
30. Эмоции — характеристика, виды, нейрофизиологическая и психологическая основа, способы изучения. Значение эмоциональности рекламного воздействия для эффективности результата рекламной коммуникации.
31. Мышление как психический процесс: характеристика, учет при создании рекламного сообщения.
32. Воображение как психический процесс рекламиста и потребителя. Значение для эффективности рекламной коммуникации.
33. Методы активации творческой активности. Инсайт.
34. Проблема общения в обществе. Барьеры общения. Реклама как коммуникация.
35. Коммуникационный профессионализм и компетентность в рекламной деятельности.
36. Правила презентации товара, речевые приемы, помогающие в коммерческих диалогах, переговорах.
37. Манипуляции и приемы защиты от манипулятивного воздействия.
38. Реклама как механизм манипулирования общественным сознанием и поведением личности.
39. Критерии психологической эффективности средств массовых коммуникаций.
40. Психотехнологии создания аргументации в рекламе.
41. Роль эмоций и рассудка в процессе рекламного воздействия.
42. Воздействие цвета. Психология цвета в рекламе: концепция М. Люшера.
43. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе.
44. Основные свойства личности: способности, темперамент, характер, эмоции, чувства.
45. Акцентуации характера и необходимость их учета в общении, коммерческой деятельности.
46. Организация символического коммуникативного пространства в рекламе: место, значение символики.
47. Организация мифологического коммуникативного пространства в рекламе и PR: миф как

социально-психологический феномен.

48. Суггестивный и маркетинговый стратегические подходы к организации рекламной деятельности.
49. Психографический анализ в маркетинге и рекламе.
50. Имиджи и бренды с точки зрения психологии рекламы как предмет социальных потребностей.
51. Творческое мышление, методы его активации.
52. Психологическое тестирование рекламы для оценки эффективности воздействии на целевую аудиторию.
53. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ.
54. Психологическая безопасность рекламы.
55. Коммуникативная компетентность рекламиста.
56. Поведенческий(конативный) аспект психологии рекламы.
57. Роль суггестии в психологии рекламы.
58. Психотехнологии рекламных текстов.
59. Психологическое воздействие слогана и заголовка.
60. Психографика рекламных текстов.
61. Психолингвистика рекламных текстов.
62. Психологическое воздействие света, цвета и формы в рекламе.
63. Психологическое воздействие визуальной части рекламного сообщения.
64. Психологическая роль рекламного персонажа.
65. Психологические стереотипы восприятия рекламы.
66. Методы оценки психологической оценки эффективности рекламы.
67. Психологическая мотивация покупательского поведения аудитории рекламными средствами.
68. Политическая реклама.

Критерии оценки устного ответа на вопросы по дисциплине «Психология рекламы и массовых коммуникаций»:

- ✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
- ✓ 4 - балла - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.
- ✓ 3 балла – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
- ✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов

Тестовый материал для проверки уровня сформированности компетенции УК-2:

1.Основные функции рекламы
А) Психологическая
Б) Экономическая
В) Политическая
Г) Маркетинговая
2. Что относится к некоммерческой рекламе?
А) Товарная реклама
Б) Социальная реклама
3. Реклама – это:
А) Всегда положительная оценка товара, услуги
Б) Всегда отрицательная характеристика товара, услуги
4. Кто является основоположником психологии рекламы?
А) Е.Зарецкая
Б) В. Шуванов
В) В. Скотт
5. Верно ли утверждение : «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»
А) Да, верно
Б) Нет, неверно
6) Социальное сравнение подразумевает:
А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
Б) сравнение субъектом себя с другими субъектами
В) выбор субъектом средств саморекламы
7) Основная задача рекламы:
А) развивать человека как личность
Б) стимулирование сбыта
8) Что относится к психическим процессам:
А) Ощущение
Б) Память
В) Нет правильного ответа
9) По способу воздействия ощущения бывают:
А) Двигательная
Б) Слуховая
В) Зрительная
10) Дифференцированный порог определяется:
А) Минимальным изменением стимула, который способен различать человека
Б) Максимальным изменением стимула, который способен различать человека
11) Какой из типов личности малоподвижный
А) Истероидный
Б) Шизоидный
В) Эпилептоидный
12) Фраза: «Если помнить выгодно, никто не будет забыт» принадлежит:
А) Б. Дизраэли
Б) Н. Браулов
13) Какие виды страхов выделяют
А) Врожденные
Б) Социально приобретенные
В) Все ответы верны
14) Отторжение – это процесс:
А) непроизвольный
Б) произвольный
15) Сколько видов аксиом радости выделяют:
А) два
Б) три
В) четыре
16) Основные причины интереса:
А) Новизна
Б) Сложность
В) Необычность
Г) Все ответы верны

17) Какая реклама имеет больше шансов на успех:
А) Динамичная
Б) Статичная
18) У какого типа личности неструктурированна речь:
А) Эпилептоидный
Б) Истероидный
В) Шизоидный
19) Первичный образ бывает
А) необходимый
Б) формальный
В) личностный
20) К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»
А) Движимые нуждой
Б) Побуждаемые из вне
В) Побуждаемые изнутри
Г) Интегрированные
21) В каком году научная психология получила официальное оформление
А) 1900
Б) 1850
В) 1879
Г) 1944
22) Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:
А) объем
Б) распределение
В) переключаемость
Г) устойчивость
Д) отвлекаемость
Е) все ответы верны
23) Что относится к теоретическому виду мышления
А) Понятийное
Б) Наглядно-образное
В) Образное
24) Свойства восприятия
А)Стимулирование
Б) Устойчивость
В) Целостность
25) Свойства ощущения
А) Количественные
Б) Структурные
В) Константные
Г) Качественные
26) Восприятие –это:
А) Мыслительный процесс
Б) Психический процесс
В) Локальный процесс
27) Виды памяти:
А) Целостная
Б) произвольная
В) Логическая
Г) Все ответы верны
28) Основные виды воображения:
А) Произвольное
Б) Устойчивое
В) Пассивное
29)Функции представления:
А) Устойчивое
Б) Регулирующая
В) Количественное
Г) Сигнальная
30) Носителем речи является:
А) Животное
Б) Растение
В) Человек

Правильные ответы
Б,Г; 2) Б; 3) А; 4) В; 5) А; 6) Б; 7) А 8)А,Б; 9) В; 10) А; 11) В; 12) В; 13) А; 14) Б; 15) Б; 16) Г; 17) А; 18) Б; 19) Б,В; 20) А, 21)В; 22)Е; 23) А,В; 24) В; 25) А,Г; 26) Б; 27)Б,В; 28) В; 29)Б,Г; 30)В

Тестовый материал для проверки уровня сформированности компетенции ПК-5:

1.Рекламное предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему – это:

1. Противопоставление
2. *Пресуппозиция*
3. Иллюзия логического «вывода»
4. Имитация выбора

2.Формулируется простое и ясное высказывание, из которого будто бы логически следует вывод о ценности рекламного предложения:

1. Противопоставление
2. Пресуппозиция
3. *Иллюзия логического «вывода»*
4. Имитация выбора

3.Рекламное предложение подается как наилучшая альтернатива заведомо нежелательному и худшему образу действий:

1. ***Противопоставление***
2. Пресуппозиция
3. Иллюзия логического «вывода»
4. Имитация выбора

4.Эффективность внушения увеличивается при таком повторении суггестивного воздейййствия:

1. Одноразовом
2. Редком
3. Постоянном
4. ***Многократном***

5.Сколько основных принципов установления ассоциативных связей существует?

1. Один
2. Два
3. ***Три***
4. Четыре

6.Какого вида ассоциаций НЕ существует?

1. Принцип смежности
2. ***Принцип разобщенности***
3. Принцип сходства
4. Принцип контраста

7.В каком веке появилась первая социальная реклама?

1. 18
2. 19
3. *20*
4. 21

8.Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже

1. ***19 - 20 веков***.
2. 18 – 19 веков
3. 17 – 18 веков
4. 16 – 17 веков

9.Какого психолога-функционалиста считают основателем психологии рекламы?

1. Ж. Эллюль
2. ***Уолтер Джилл Скотт***
3. Конрад ван Гил
4. Дж. Клэппер

10.Немецкий психолог Меде (W. Moede) опубликовал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в этом углу:

a. левом верхнем
b. ***правом верхнем***
c. левом нижнем
d. правом нижнем

11.В какой стране 30-40-х годах XX века начался качественно новый этап развития рекламы, что было вызвано переходом экономики к «рынку покупателя»?

1. Россия
2. Германия
3. Великобритания
4. ***США***

12.Какой психолог рекламы создал методику «25 кадра»?

1. ***Дж. Вайкери***
2. Л. Ческин
3. Т. Кенинг
4. Ф. Котлер

13.… **это система маркетинговых мероприятий по формированию образа товара, причем такого образа, который тесно связан с самовыражением покупателя товара, отмеченного данным брендом:**

1. Копирайтинг
2. Маркетинг
3. Ретаргетинг
4. ***Брендинг***

14.. … **- неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:**

1. ***Убеждение***
2. Подражание
3. Внушение

15.**К области анализа мотивов НЕ относится:**

1. ***Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это***
2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину
3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о причинах, его вызвавших

16.то играет главную роль на потребительских рынках?

1. ***Имидж товара***
2. Профессионализм персонала
3. Участие торгового персонала

17.К какой сфере человеческого опыта обращается реклама в первую очередь?

1. Социальной
2. Психологической
3. Экономической
4. ***Эмоциональной***

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний

Ключи к тестовым заданиям.

Шкала оценивания *(за правильный ответ дается 1 балл)*

«неудовлетворительно» – 50% и менее
«удовлетворительно» – 51-80%
«хорошо» – 81-90%
«отлично» – 91-100%

Критерии оценки тестового материала по дисциплине
«Психология рекламы и массовых коммуникаций»:

- ✓ 5 баллов - выставляется студенту, если выполнены все задания варианта, продемонстрировано знание фактического материала (базовых понятий, алгоритма, факта).

- ✓ 4 балла - работа выполнена вполне квалифицированно в необходимом объёме; имеются незначительные методические недочёты и дидактические ошибки. Продемонстрировано умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; понятен творческий уровень и аргументация собственной точки зрения
- ✓ 3 балла – продемонстрировано умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей в рамках определенного раздела дисциплины;
- ✓ 2 балла - работа выполнена на неудовлетворительном уровне; не в полном объёме, требует доработки и исправлений и исправлений более чем половины объема.

7.2.4. Бально-рейтинговая система оценки знаний бакалавров

- ✓ Согласно Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний бакалавров баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы») в следующем порядке:
- ✓ «Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.
- ✓ «Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию студентом знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа студентов, присутствующих на практическом занятии.
- ✓ «Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний студентов не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.
- ✓ «Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.
- ✓ «Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).
- ✓ «Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.
- ✓ «Попуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.
- ✓ «Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.
- ✓ «Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).
- ✓

Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания

- ✓

Соотношение часов лекционных и практических	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту

занятий										
Коэффициент соответствия балльных показателей традиционной отметке	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

- ✓
- ✓ Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.
- ✓ «Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.
- ✓ В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.
- ✓ Студенту, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "не зачтено". Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.
- ✓ Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса

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.znanium.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.znanium.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.znanium.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.znanium.com/catalog/product /255010 (дата обращения: 20.02.2020).-Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной 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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом
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	Реферат: 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.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Самостоятельная работа	Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа. Изучение нового материала до его изложения на занятиях. Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников. Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа. Подготовка к текущему контролю, к промежуточной аттестации.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

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
2024-2025 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор № 238 от 23.04.2024г . Электронный адрес: https://znanium.com	от 23.04.2024г. до 11.05.2025г.
2024-2025 учебный год	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № 36 от 19.01.2024 г. Электронный адрес: https://e.lanbook.com	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Электронно-библиотечная система КЧГУ. Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1. Электронный адрес: http://lib.kchgu.ru	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Национальная электронная библиотека (НЭБ). Договор №101/НЭБ/1391-п от 22. 02. 2023 г. Электронный адрес: http://rusneb.ru	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU». Лицензионное соглашение №15646 от 21.10.2016 г. Электронный адрес: http://elibrary.ru	Бессрочный
2024-2025 учебный год	Электронный ресурс Polpred.comОбзор СМИ. Соглашение. Бесплатно. Электронный адрес: http://polpred.com	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.

Для проведения занятий лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций и самостоятельной работы используется лаборатория – **аудитория №411, учебный корпус №4.**

Специализированная мебель: столы ученические, стулья, стол-тумба, меловая доска

Технические средства обучения:

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

Лабораторное оборудование и материалы:

1. Картотека диагностических средств.
2. Видеокамера (Sony HDR-SR5E-1 шт.)
3. Тонометр (Omron M1-4 шт.)
4. Ростомер (АСК РМ.01.00-1 шт.)
5. Весы напольные (Tanita HD-326-2 шт)
6. Пульсоксиметр (Aiqura AD-805-10шт.)
7. Секундомер(15 шт.)
8. Мониторные наушники закрытого типа (Sennheiser HD 180-9шт.)
9. Динамометр кистевой (4шт.)
10. Студийные двухканальные усилители мощности серии RA(Alesis RA300 Amplifier-1шт.)

Демонстрационный материал к психодиагностическим методикам (бланки, стимульный материал, таблицы):

– тест Гилфорда, (бланки, 5 комплектов)
– тест Векслера (взрослый), (бланки. 5 комплектов)
– факторный личностный опросник Кеттелла, (бланки, 5 комплектов)
– фрустрационный тест Розенцвейга, (взрослый) (бланки, 5 комплектов)
– личностный опросник MMPI (бланки, (бланки, 5 комплектов)
– программы социально-психологического тренинга;
– тест «Рука». Руководство (адаптация проективной методики «The Hand Test» Б. Бриклина, З. Пиотровского, Э. Вагнера), (бланки, 5 комплектов)
– ОТеЦ (подростковый), (бланки, 5 комплектов)
– опросник терминальных ценностей (подростковый вариант),(бланки, 5 комплектов)
– скрининговый тест школьной зрелости (бланки, 5 комплектов)
– тест диагностики информированности ребенка о социальном окружении, (бланки, 4 комплектов)
– картино-словарный тест, (бланки, 5 комплектов)
– тест интеллектуального потенциала, (бланки, 5 комплектов)
– тестовая батарея общих профессиональных способностей, (бланки, 6 комплектов)
– опросник "Психического выгорания" для учителей, (бланки, 3 комплектов)
– шкала субъективного благополучия, (бланки, 5 комплектов)
– методика диагностики склонности к отклоняющемуся поведению (СОП), (бланки, 5комплектов)
– шкала эмоциональной возбудимости, (бланки, 5 комплектов)
– тест "Нарисуй человека" (бланки, 5комплектов)
– тест интеллекта, свободный от влияния культуры (cf2a), (бланки, 5комплектов)
– тест вербального интеллекта (i-test), (бланки, 3 комплектов)
– личностный опросник «НЭП», (бланки, 5 комплектов)
– восьмицветовой тест Люшера, (бланки, 3 комплектов)
– опросник Я. Стреляу, (бланки, 3 комплектов)
– опросник для диагностики способности к эмпатии А.Мехрабианом И Н. Эпстайном, (бланки, 5 комплектов)
– методика диагностики доминирующей стратегии психологической защиты в общении Бойко, (бланки, 5 комплектов)
– тест межличностных отношений Т. Лири, (бланки, 5 комплектов)
– методика САН, (бланки, 5 комплектов).

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

Аудитория №406

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 № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.

Аудитория №411

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 № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
7. Лонгитюд-ЭДК+. Лицензия: 553. ООО «Лонгитюд». Срок действия: бессрочно
8. IBM SPSS. Лицензия: L141224. ЗАО «Прогностические решения». Срок действия: бессрочно

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.
5. Информационная система «Информио».

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 позиции 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 (наврушения 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 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 Boarfd», «Toshiba»;
- экраны проекционные на штативе 280*120;
- мультимедиа-проекторы Epson, Benq, Mitsubishi, Aser;

2.Презентационное оборудование:

- радиосистемы AKG, Shure, Quik;
- видеокомплекты 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

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
Переутверждена ОП ВО. Обновлены: учебный план, календарный учебный график, РПД, РПП, программы ГИА, воспитания календарный план воспитательной работы. Обновлены договоры: 1. На антивирус Касперского. (Договор №56/2023 от 25 января 2023г.). Действует до 03.03.2025г. 2.Договор № 915 ЭБС ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 15.05.2024г. 3.Договор № 36 от 14.03.2024г. эбс «Лань». Действует по 19.01.2025г. 4.Договор № 238 эбс ООО «Знаниум» от 23.04.2024г. Действует до 11 мая 2025г.	27.05.2024г., протокол № 10	29.05.2024г., протокол № 8	30.05.2024г.