

Аннотация
рабочей программы дисциплины
«Психология рекламы и массовых коммуникаций»

Направление подготовки: 37.03.01 Психология

Направленность (профиль): Общий профиль

Квалификация: бакалавр

Цель и задачи изучения дисциплины	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. Задачи дисциплины: 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 экспериментальных данных в области психологии рекламы и массовых коммуникаций
Место дисциплины в учебном плане	Б1.В.13
Общая трудоемкость дисциплины з.е/ часов	4/144
Семестр	8
Формируемые компетенции	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 ПК-5. способен к реализации психодиагностических программ, направленных на предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности
Знания, умения и навыки, получаемые в результате освоения дисциплины	Знать: (УК-2) требования к постановке цели и задач; способы решения типичных задач и критерии оценки ожидаемых результатов; основные методы контроля выполнения задач. (ПК-5) 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 различных видах деятельности Уметь: (УК-2) формулировать задачи, оценивать соответствие способов решения задач поставленной цели исследования; контролировать и корректировать выполнение задач в зоне своей ответственности. (ПК-5) 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: (УК-2) 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) 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
Содержание дисциплины	Раздел 1. Исторические и философские аспекты существования феномена рекламы. Характеристика коммуникационного процесса История появления рекламы Цели, функции и виды рекламы Тема: Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования Характеристика коммуникативного процесса. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений

	Вербальная и невербальная коммуникация. Специфика массовой коммуникации Модели массовой коммуникации. Образ коммуникатора. Средства и контент массовой коммуникации Раздел 2. Реклама и психология— взаимосвязь и взаимозависимость Психотехнологии рекламы и массовых коммуникаций Реклама как средство психологического манипулирования в массовых коммуникациях Основные функции рекламы: привлечение внимания и фиксация памяти Реклама и эмоции человека Ощущения и психология восприятия в рекламе Раздел 3. Социальная составляющая психологии рекламы Влияние референтных групп на восприятие рекламы Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы Реклама как средство манипуляции сознанием PR и реклама — сходства и различия Реклама и журналистика Коммуникации с точки зрения психологии рекламы Гендерные проблемы и возрастные особенности восприятия рекламы Реклама и потребители - психология отношений Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Психотехнология рекламных средств с обратной связью. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок. Психология коммуникаций с посетителями торговых ярмарок. Психологические механизмы воздействия рекламы. Методы НЛП в рекламе. Политическая реклама. Коммерческий слоган в психологии рекламы.
Виды учебной работы	Лекции, практические занятия, тесты, самостоятельная работа.
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
<i>а) основная литература</i>	
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/ . – 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.znaniium.com/catalog/product/429960 - 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.znaniium.com/catalog/product/472499 - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.	
<i>б) дополнительная учебная литература</i>	
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 - 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.znaniyum.com/catalog/product/348652> - 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.znaniyum.com/catalog/product/321676> - 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> — 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.znaniyum.com/catalog/product/255010> - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

в) ресурсы Интернет

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

Форма промежуточной аттестации	экзамен.
Разработчик	Байчорова Л. Ш.