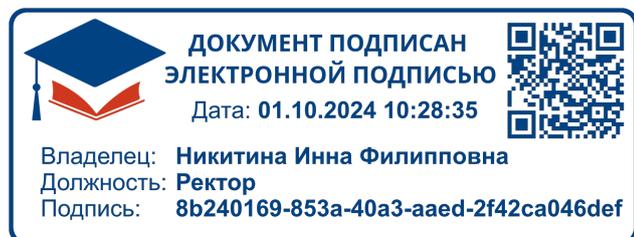


Автономная некоммерческая организация высшего и профессионального образования
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»
(АНО ВПО «ПСИ»)



УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 30.05.2021 № 03)
с изменениями, утвержденными
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 26.09.2024 № 05)
Председатель Ученого совета, ректор
_____ И.Ф. Никитина

Рабочая программа дисциплины

«Психология рекламы»

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Профиль – социальная психология

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Пермь 2021

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» (далее – рабочая программа) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 37.03.01 Психология, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 № 839 (с изменениями, внесенными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 1456 от 26.11.2020; №662 от 19.07.2022; №208 от 27.02.2023).

Автор-составитель:

Пискунова В.В., доцент кафедры психологии и педагогики,
канд. мед. наук

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры психологии и педагогики, протокол № 10 от 25 апреля 2021 г. (с изменениями, утвержденными протоколами № 2 от 19 октября 2022 г., № 01 от 23 сентября 2024 г.)

Зав. кафедрой психологии и педагогики, к.м.н.

В.В.Пискунова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

Цель изучения дисциплины:

– формирование представления и понимания о месте рекламы в современном обществе и осознание роли психологических знаний при создании рекламы, ознакомление с теоретическими основами психологии рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

– рассмотрение процессов становления и развитие рекламы в историческом аспекте, а также изучение ее современного состояния и структуры с точки зрения психологической науки;

– анализ рекламы как базовой составляющей и важнейшего элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– исследование психологических механизмов воздействия рекламы на аудиторию, а также ее влияния на человека в контексте ценностной системы общества;

– изучение всех аспектов психологической эффективности рекламы;

– нравственное воспитание личности обучающихся, направленное на усвоение ими принятых в российском научном сообществе этических требований, моральных норм и формирование убеждений в необходимости их соблюдения.

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

для освоения данной дисциплины у студентов должны быть сформированы: способность осознать и анализировать, применять сравнение, обобщать. Этому способствует материал таких дисциплин обязательной части образовательной программы, как: общая психология, зоопсихология и сравнительная психология, общепсихологический практикум, социально-психологический тренинг.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: подготовка и написание курсовых работ, участие в научно-практических конференциях, подготовка к сдаче и сдача итоговой аттестации, все виды практик.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Психология рекламы» (далее – дисциплина) способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой высшего образования – программой бакалавриата по направлению подготовки 37.03.01 Психология профиль – социальная психология (далее – образовательная программа).

Таблица 1. Перечень формируемых компетенций и индикаторы их достижения

ОПК-2 Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований	
ОПК-2.1. Знает базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций.	
ОПК-2.2. Умеет использовать различные методы сбора данных в соответствии с поставленной задачей.	
ОПК-2.3. Владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов.	
допороговый уровень	обучающийся не знает и не понимает: базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций в целях выявления целевой аудитории рекламы; не умеет их применять при осуществлении практической деятельности, не владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов при оценке рекламного продукта
пороговый уровень	обучающийся с существенными ошибками знает базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций в целях выявления целевой аудитории рекламы, слабо умеет их применять при осуществлении практической деятельности, плохо владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов при оценке рекламного продукта
базовый уровень	обучающийся с несущественными ошибками знает: базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций в целях выявления целевой аудитории рекламы и не всегда точно умеет их применять при осуществлении практической деятельности, с ошибками владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов при оценке рекламного продукта
продвинутый уровень	обучающийся безошибочно знает и понимает: базовые процедуры измерения и шкалирования, возрастные нормы и нормы для отдельных групп и популяций в целях выявления целевой аудитории рекламы и умеет их применять при осуществлении практической деятельности, владеет приемами психометрической оценки инструментов сбора данных, критериями оценки достоверности полученных данных и сформулированных выводов при оценке рекламного продукта
ОПК-3 Способен выбирать адекватные, надежные и валидные методы количественной и качественной психологической оценки, организовывать сбор данных для решения задач психодиагностики в заданной области исследований и практики	
ОПК-3.1. Знает теоретические и методологические основания психологической	

<p>диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам; этические принципы психодиагностической деятельности.</p> <p>ОПК-3.2. Умеет управлять информационными ресурсами, включая формирование баз данных, определение возможностей и ограничений процедур сбора данных.</p> <p>ОПК-3.3. Умеет составлять протоколы и отчеты по результатам психологической диагностики и психометрических процедур.</p> <p>ОПК-3.4. Владеет базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов.</p>	
допороговый уровень	<p>обучающийся не знает и не понимает: теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам, этические принципы психодиагностической деятельности в области рекламы; не умеет их применять при осуществлении практической деятельности, не владеет базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов при анализе рекламного продукта</p>
пороговый уровень	<p>обучающийся с существенными ошибками знает теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам, этические принципы психодиагностической деятельности в области рекламы, слабо умеет их применять при осуществлении практической деятельности, плохо владеет приемами базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов при анализе рекламного продукта</p>
базовый уровень	<p>обучающийся с несущественными ошибками знает: теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам, этические принципы психодиагностической деятельности в области рекламы и не всегда точно умеет их применять при осуществлении практической деятельности, с ошибками владеет приемами базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов при анализе рекламного продукта</p>
продвинутый уровень	<p>обучающийся безошибочно знает и понимает: теоретические и методологические основания психологической диагностики, принципы организации и проведения психодиагностического обследования с учетом возраста, пола и принадлежности обследуемого к социальной, этнической, профессиональной и др. социальным группам, этические принципы психодиагностической деятельности в области рекламы и умеет их применять при осуществлении практической деятельности,</p>

	владеет базовыми психодиагностическими методиками, приемами анализа и интерпретации психодиагностических данных, оценки достоверности полученных результатов при анализе рекламного продукта
--	--

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины	Количество часов/з.е.	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Общий объем дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа (по учебным занятиям) обучающихся с преподавателем (всего)	66	42
в том числе:		
лекции	26	16
практические занятия	40	26
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	42	66
Контроль	–	–
Форма промежуточной аттестации	зачет	

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Тематические разделы дисциплины

Таблица 3. Тематические разделы дисциплины для обучающихся очной формы обучения

№	Темы	Количество часов				СРО
		всего	контактная работа обучающихся с преподавателем			
			лекции	практические занятия	лабораторные работы	
3 курс, 6 семестр						
1	Тема 1. Введение в психологию рекламы. Реклама как социальное и экономическое явление	10	2	4	-	4
2	Тема 2. Психологическое воздействие рекламы	12	4	4	-	4
3	Тема 3. Рекламный образ	14	4	5	-	5
4	Тема 4. Разновидности рекламы	14	4	5	-	5
5	Тема 5. Психологические установки и стереотипы в рекламе	13	3	5	-	5
6	Тема 6. Психология корпоративной символики и PR-деятельность как управление имиджем и репутацией организации	13	3	5	-	5
7	Тема 7. Психологические особенности построения имиджа в рекламе	17	3	6	-	8
8	Тема 8. Использование психологического инструментария и психологии массовых коммуникаций в рекламе, PR-деятельности и имиджелогии	15	3	6	-	6
Контроль				-		
Всего за 6 семестр		108	30	36	-	42
Форма промежуточной аттестации		зачет				
Итого за 6 семестр		108				
в т. ч. практическая подготовка для отработки навыков		36				
Общий объем, з.е.		3				

Таблица 4. Тематические разделы дисциплины
для обучающихся очно-заочной формы обучения

№	Темы	Количество часов				СРО
		всего	контактная работа обучающихся с преподавателем			
			лекции	практические занятия	лабораторные работы	
5 курс, 9 семестр						
1	Тема 1. Введение в психологию рекламы. Реклама как социальное и экономическое явление.	10	2	2	-	6
2	Тема 2. Психологическое воздействие рекламы	12	2	2	-	8
3	Тема 3. Рекламный образ	13	2	4	-	7
4	Тема 4. Разновидности рекламы	13	2	2	-	9
5	Тема 5. Психологические установки и стереотипы в рекламе	13	2	4	-	7
6	Тема 6. Психология корпоративной символики и PR-деятельность как управление имиджем и репутацией организации	13	2	4	-	7
7	Тема 7. Психологические особенности построения имиджа в рекламе	18	2	4	-	12
8	Тема 8. Использование психологического инструментария и психологии массовых коммуникаций в рекламе, PR-деятельности и имиджелогии	16	2	4	-	10
Контроль		-				
Всего за 9 семестр		108	16	26	-	66
Форма промежуточной аттестации		зачет				
Итого за 9 семестр		108				
в т. ч. практическая подготовка для отработки навыков		26				
Общий объем, з.е.		3				

Содержание лекционного курса, практических/семинарских занятий и самостоятельной работы обучающихся

Тема 1. Введение в психологию рекламы. Реклама как социальное и экономическое явление

1. Содержание лекционного курса.

Понятие рекламы. Функции рекламы и ее роль в современной экономике. Место рекламы в маркетинге. Роль рекламы в организации сбыта и привлечении клиентов.

Виды рекламы. Коммерческая и социальная реклама.

Коммерческая реклама как пропаганда экономических достижений и получение прибыли. Социальная реклама как пропаганда социальных достижений и облагораживание образа жизни. Задачи рекламы и рекламодателя.

Реклама как средство передачи информации. Реклама как элемент культуры.

Реклама и рекламная деятельность. История и эволюция рекламы, современное состояние. Предпосылки рекламы. Реклама в разных странах. История рекламы в России.

Регулирование рекламной деятельности обществом и государством. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Методологические подходы к изучению рекламы: психологический, экономический и социокультурный подходы. Системный подход как интеграция подходов к изучению рекламы. Традиции изучения рекламы: немецкая и американская. Основные позиции в определении рекламы. Психологические теории как основа в области исследования рекламы. Теория социального научения. Теория культивирования. Теория социализации. Теория использования и удовлетворения. Теория «навязывание повестки дня». Когнитивная теория.

2. План практического занятия

Изучаемые вопросы:

1. История и эволюция рекламы. Современное состояние.
2. Реклама как метод управления людьми.
3. Реклама и маркетинг.
4. Роль рекламы в маркетинговой стратегии компании.
5. Законы о рекламной деятельности.

3. Самостоятельная работа обучающегося:

Изучаемые вопросы:

1. Была ли реклама в традиционном обществе?
2. Какие функции имеет вещь как предмет потребления?
3. Как объяснить социальный феномен рекламы?
4. Установки и принципы в обществе, определяющие судьбу рекламы.
5. Социальная реклама и ее использование в политике.

Тема 2. Психологическое воздействие рекламы

1. Содержание лекционного курса.

Психологическое воздействие как основной атрибут рекламы.

Цель и успешность воздействия. Экономическая и психологическая эффективность рекламного воздействия.

Методы рекламного воздействия: скрытое рекламное воздействие, информационный метод, эмоциональный, патриотический, метод побуждения страха, достижения успеха, юмористический, рекомендательный и провокационный методы.

Компоненты рекламного воздействия: эмоциональный, когнитивный, поведенческий. Воздействие работодателя на потребителя, его потребности и мотивы.

Эмоциональный компонент как первое формирование отношения к товару и желания совершить покупку. Эмоции и психологические защиты при восприятии рекламы.

Когнитивный компонент, модели когнитивного воздействия. Психические процессы как элементы когнитивного компонента.

Поведенческий компонент как результат работы эмоционального и когнитивного компонентов. Осознанное (как отражение мотивации и потребностей человека) и бессознательное (как отражение установок и интуиции человека) поведение.

Мотивы поведенческого компонента: рациональные, эмоциональные, нравственные.

Анализ мотивов и их использование в рекламе.

Потребительское поведение. Модель принятия решения.

Подходы к влиянию на процесс принятия решения.

«Бессознательное» как девиз и содержание нового направления в рекламе.

Универсальная схема скрытого управления.

Реклама с позиции транзактного анализа.

Суггестивные технологии как влияние на процесс принятия решения о покупке.

Способы влияния на потребителя: элементы гипноза (трюизм, иллюзия выбора, предположение, команда, скрытая в вопросе, полный выбор), внушение, подражание, заражение, убеждение, техники НЛП (разные репрезентативные системы, двойное воздействие слова, метапрограммы), психоаналитический подход, технология «25 кадра», имидж.

2. План практического занятия

Изучаемые вопросы:

1. Психологические теории, объясняющие влияние рекламы и СМИ.
2. Методы рекламного влияния (юмор, страх и др.).
3. Модели рекламного воздействия (коммуникативные, информационные).
4. Психологическое воздействие, его компоненты.
5. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
6. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
7. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
8. Техники влияния. Суггестии в рекламе.

3. Самостоятельная работа обучающегося:

Изучаемые вопросы:

1. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?
2. В чем суть латерального воздействия на психику человека и как оно реализуется в рекламной практике?

Тема 3. Рекламный образ

1. Содержание лекционного курса.

Основные составляющие образа: композиция, цвет, текст.

Характер оформления текста. Содержание рекламы. Текст как основной носитель информации. Составляющие вербального текста в рекламе. Лексическая и морфологическая характеристика текста.

Приемы композиции: целостность, уравновешенность элементов, пропорциональность, соподчиненность, акцент, расположение.

Рекламная идея. Уровни рекламной идеи: уровень окружения, уровень поведения, уровень способностей, уровень ценностей, уровень самоидентификации, уровень духовности.

Освещение как инструмент для создания желаемой атмосферы. Оптические зоны: показ, передвижение, коммуникации. Виды освещения: общее, специальное, широкого радиуса, в виде пучка.

Цвет и его значение. Восприятие цвета в разных странах и культурах. Основные характеристики цветов. Температура цвета.

Индивидуальные уровни цветового восприятия (в зависимости от темперамента и пола).

Воздействие формы на человека. Формы линий в рекламе.

2. План практического занятия

Изучаемые вопросы:

1. Рекламный образ, его составляющие. Цвет и композиция в рекламе.
2. Художественные средства в рекламе.
3. Визуальные средства в рекламе.
4. Использование психологических закономерностей, эффектов, теорий при создании эффективного образа.
5. Этические проблемы в рекламе

3. Самостоятельная работа обучающегося:

Изучаемые вопросы:

1. Каково влияние освещения на восприятие товара?
2. Психотехнологии эффективного освещения товара.
3. Каковы особенности национально-ориентированных цветовых ассоциаций?
4. Каковы медицинские, физиологические и психологические свойства цвета?
5. Каково психологическое воздействие форм площади?
9. Каково психологическое воздействие форм линий?

Тема 4. Разновидности рекламы

1. Содержание лекционного курса.

Основы выбора СМИ данного типа для осуществления рекламы.

Психология представления товара или услуги в прямом контакте: по телефону, на месте продаж. Важность бизнес-этикета.

Основы выбора СМИ данного типа для осуществления рекламы.

Рекламные средства без обратной связи как средства массового рынка: газеты, журналы, радио, телевидение, щиты, плакаты, доски объявлений.

Психологические особенности воздействия и функционирования различных рекламных средств без обратной связи.

Основы выбора СМИ данного типа для осуществления рекламы.

Средства наружной рекламы. Наружная реклама как средство распространения товара или услуги и как элемент городской архитектуры. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте. Приемы оформления.

Основы выбора СМИ данного типа для осуществления рекламы.

Распространение новостей как основная цель печатной рекламы.

Акции и скидки в печатной рекламе (газеты и журналы). Анализ воздействия.

Основы выбора СМИ данного типа для осуществления рекламы.

Массовость, престижность и эффективность рекламы на телевидении.

Эффективное и провальное время подачи видеоролика. Контекст видеоролика.

Сочетание звукового и зрительного воздействий как особенность телевизионной рекламы. Динамичность и естественность рекламы.

Жанр как основной принцип формообразования.

2. План практического занятия

Изучаемые вопросы:

1. Реклама в электронных средствах массовой информации.
2. Брендинг как технология фирменности продукции.
3. Психологические основы потребительского поведения.
4. Политическая реклама.
5. Бытовая реклама.

3. Самостоятельная работа обучающегося:

Изучаемые вопросы:

1. Современные виды печатной рекламы и ее отличие от рекламы 90-х гг. XX в.
2. Раскройте содержание принципиальных отличий рекламных средств без обратной связи и средств с обратной связью.

3. Основные психологические приемы, используемые в рекламных сообщениях, размещаемых в газетах и журналах?
4. Основные психологические приемы, используемые в рекламных сообщениях, размещаемых на радио?
5. Основные психологические приемы, используемые в рекламных сообщениях, размещаемых по телевидению?
6. Основные психологические приемы используются в наружных рекламных сообщениях (на транспорте, витринах, стендах)?
7. Охарактеризуйте отличительные особенности (в сравнении) психологических возможностей рекламы в прессе, на радио, телевидении и наружной рекламы.

Тема 5. Психологические установки и стереотипы в рекламе. Установки в рекламе

1. Содержание лекционного курса.

Установка как готовность человека к действиям. Проблема и исследование социальной установки. Значение исследований установки в школе Д. Н. Узнадзе.

Структура социальной установки: эмоциональный, когнитивный, поведенческий компоненты. Функции социальной установки. Выработка и изменение социальных установок. Доминанта установки. Стадии доминанты. Формирование покупательской установки.

Понятие стереотипа. Принцип доминанты как физиологическая основа стереотипа.

Основные свойства и типы стереотипов. Основные приемы выявления стереотипов.

Стереотипы в рекламе: типичные ошибки. Мужские стереотипы. Женские стереотипы. Стереотип пожилого человека.

Эмоциональная реакция на рекламу. Положительное и отрицательное отношение к рекламе.

Завоевание доверие как один из важных психологических процессов в восприятии рекламы.

Оценка рекламы (примитивная, навязчивая, осторожная, объективная, профессиональная). Нечестная реклама.

2. План практического занятия

Изучаемые вопросы:

1. Рекламный образ, его составляющие. Цвет и композиция в рекламе
2. Основные свойства и типы стереотипов. Основные приемы выявления стереотипов.
3. Стереотипы в рекламе: типичные ошибки.
4. Мужские и женские стереотип в рекламе.
5. Эмоциональная реакция на рекламу. Положительное и отрицательное отношение к рекламе.
6. Завоевание доверия как один из важных психологических процессов в восприятии рекламы.
7. Нечестная реклама.

3. Самостоятельная работа обучающегося:

Изучаемые вопросы:

1. Раскройте содержание понятия стереотипа восприятия реальности.
2. Гендерный аспект восприятия и представления рекламы

Тема 6. Психология корпоративной символики и PR-деятельность как управление имиджем и репутацией организации

1. Содержание лекционного курса.

Лозунг как отражение философии и политики фирмы-производителя. Качества слогана: краткость, простота, эффективность, запоминаемость. Эмоциональная и

рациональная аргументация в слогане. Классификация слогана (заголовка). Ассоциативные уровни образа названия фирмы. Торговая марка как составляющая слогана. Ассоциативные уровни образа товарного знака. Графика. Соответствие товарного знака деятельности фирмы. Необходимость символа. Группы символов. Эффективность товарного знака.

2. План практического занятия

Изучаемые вопросы:

1. Психология саморекламы.
2. Психологический анализ и экспертиза в рекламе.
3. Анализ рекламного рынка в России.

3. Самостоятельная работа обучающегося:

Изучаемые вопросы:

1. Психологическая функция торговой марки, товарного знака, символа фирмы.
2. Каковы психологические требования к корпоративной символике?
3. Раскройте роль знаков и символов в рекламной практике.
4. Отношение к рекламе и личностные особенности потребителя.

Тема 7. Психологические особенности построения имиджа в рекламе

1. Содержание лекционного курса.

Создание имени предприятия как вопрос политики продукта или услуги.

Имидж и персонификация. Имидж как стойкое образование. Трансформация имиджа.

Создание и разрушение имиджа. Психология и связь с общественностью. Анализ определений «PR». Краткая история возникновения PR. Российское PR. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий.

2. План практического занятия

Изучаемые вопросы:

1. Имидж как феномен рекламы.
2. Реклама как составляющая PR-деятельности.
3. Имидж и персонификация.
4. Создание и разрушение имиджа.
5. Психология и связь с общественностью.
6. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий.

3. Самостоятельная работа обучающегося:

Изучаемые вопросы:

1. Что такое имидж и его отличие от персонификации?
2. Какую роль играют люди-имиджи в нашей жизни?
3. Типы имиджей.

Тема 8. Использование психологического инструментария и психологии массовых коммуникаций в рекламе, PR-деятельности и имиджелогии

1. Содержание лекционного курса.

Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов дистанцирование, метафоризация, визуализация. Глубинный уровень коммуникации. Психологические особенности визуальной коммуникации. Перфоманс. Имиджевые стратегии. «Четырехтактная» модель имиджевой кампании.

2. План практического занятия

Изучаемые вопросы:

1. Инструментарий имиджелогии.
2. Глубинный уровень коммуникации.
3. Психологические особенности визуальной коммуникации.
4. Имиджевые стратегии.

5. «Четырехтактная» модель имиджевой кампании.

3. Самостоятельная работа обучающегося:

Изучаемые вопросы:

1. Перечислите техники имиджирования.
2. Раскрыть понятие «перформанс».
3. Психологические особенности визуальной коммуникации.
4. Рекламные имиджевые стратегии.

Оценочные материалы, применяемые
в процедурах текущего контроля и промежуточной аттестации

Наименование разделов и (или) тем дисциплины	Наименование оценочного материала, применяемого в процедуре текущего контроля (в т.ч. СРО)	Форма промежуточной аттестации/ наименование оценочного материала, применяемого в процедуре промежуточной аттестации
Раздел I. Введение в социальную психологию	Вопросы для подготовки к устному/письменному опросу. Задания для практического занятия (при подготовке к практическому занятию) Тесты	зачет
Раздел 2. Психология межличностного взаимодействия	Вопросы для подготовки к устному/письменному опросу. Задания для практического занятия (при подготовке к практическому занятию) Тесты	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Виды оценочных средств

Оценочные материалы сформированы для аттестации обучающихся Института в целях установления уровня освоения ими дисциплины. Оценочные материалы используются для всех видов контроля успеваемости обучающихся по дисциплине и установленной настоящей рабочей программой формы промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Оценочные материалы по дисциплине отвечают общей характеристике фондов оценочных материалов, являющихся самостоятельным компонентом образовательной программы, и объединены в фонд оценочных материалов (базу данных) по настоящей дисциплине.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине регулярно осуществляется преподавателем в процессе проведения теоретических и практических занятий с помощью следующих оценочных средств: вопросы для подготовки к устному/письменному опросу, задания для практического занятия (при подготовке к практическому занятию), тесты.

Промежуточная аттестация осуществляется по завершению периода обучения с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине в форме зачета.

ОПК-2 Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований

1) Что из перечисленного характеризует восприятие цвета на бессознательном уровне:

А) цвет выступает как субъективное отражение объективно существующих предметов и явлений в совокупности их абстрактно-понятийного представления;

Б) охватываются не представленные в сознании субъекта аспекты информации в виде образов, состояний, ассоциаций;

В) цвет становится источником и первопричиной физических изменений в организме.

2) Какие основные три цвета, используются при создании рекламных образов?

Ответ: красный, желтый, синий

3) Прочитайте определения и установите соответствия с характеристикой методов рекламного воздействия

Метод		Характеристика метода	
	Патриотический метод	А	Направлен на сообщение данных о продукте, предлагаемом потребителю. Этот метод обладает силой убеждения и влияет на установки. Такая реклама объясняет пользу товара, описывая его положительные свойства. В форме ненавязчивого совета реклама словно намекает на выгодную сделку при покупке
	Информационный метод	Б	Направлен на чувства человека и способен легко повлиять на его поведение. Поэтому многие рекламные клипы обращены к экзистенциальными ценностям человека, таким как любовь, друзья, семья; к хорошим временам и чувствам, с которыми связаны эти ценности

	Эмоциональный метод	В	Направлен на призыв к национальной гордости. Чаще всего такая реклама демонстрируется в периоды Олимпийских игр, крупномасштабных соревнований и форумов. Национальная принадлежность здесь никакой роли не играет. С точки зрения рекламы, «любовь к родине» находится на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы»
	Юмористический метод	Г	Направлен на инстинкт самосохранения. Инстинкт - это неосознанная реакция организма, возникающая в ответ на внешнее или внутреннее раздражение. Реклама создает в воображении человека угрозу, если он не приобретает тот или иной товар
	Метод пробуждения страха	Д	Способен проникнуть в самые потаенные уголки человеческой души, разрядить напряженную обстановку, повысить настроение и создать определенную мотивацию

Ответ:

1	2	3	4	5
В	А	Б	Д	Г

4) Ознакомьтесь с ситуацией и напишите название творческого приема, используемого при создании рекламного образа:

При создании рекламного образа используется специальная песня, рифмованный слоган, имитация значка, торговой марки.

Ответ: бренд

5) Прочитайте и определите, в какой последовательности реализуются этапы влияния рекламы на потребителя:

А) создание коммерческого предложения. Только когда потребитель убежден в том, что ему нужен товар и полностью доверяет компании, можно делать коммерческое предложение и озвучивать цену товара;

Б) работа с возражениями. Потребитель будет сопротивляться продаже, поэтому важно выяснить стратегию возражений и использовать рекламу, чтобы в результате возражения получить согласие на покупку;

В) привлечение внимания и обеспечение восприятия рекламы. На этом этапе основной задачей является формирование доверия к торговой марке;

Г) реализация ожиданий потребителя. Когда покупатель купил товар, нужно полностью реализовать все позитивные ожидания от приобретения и использования товара. Лучше всего на этом этапе работает хороший сервис, гарантия и соответствие товара рекламным обещаниям;

Д) определение потребности клиента в возможностях, которые может дать ему товар. Цель рекламы — информировать потребителя о преимуществах товара и ассоциировать его с положительными эффектами от использования.

Ответ

1	2	3	4	5
В	Д	А	Б	Г

ОПК-3 Способен выбирать адекватные, надежные и валидные методы количественной и качественной психологической оценки, организовывать сбор данных для решения задач психодиагностики в заданной области исследований и практики

1) Какие две группы методов позволяют выяснить истинные причины отношения к рекламе и собственно потребительское поведение?

Ответ: экспериментальные и естественные

2) Прочитайте характеристики компонентов рекламного воздействия и установите соответствия с их направлением:

Направление		Компоненты	
1	Когнитивное (познавательное)	А	Заключается в одновременном использовании в рекламе осознаваемых индивидами психологических элементов и элементов бессознательного. В результате определённая часть рекламной информации усваивается адресатами, минуя сферы активного мышления.
2	Суггестивное (подсознательное)	Б	Определяет эмоциональное отношение адресата к объекту рекламной информации. Под эмоциями понимаются психические процессы, в которых потребитель лично и непосредственно переживает своё отношение к неким явлениям действительности.
3	Эмоциональное (аффективное)	В	Связано с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение этого компонента предполагает анализ процессов обработки информации: восприятия, памяти, представления, воображения, мышления и речи
4	Поведенческое (конативное)	Г	Связано с анализом человеческих поступков, определяемых покупательским действием индивида под рекламным воздействием. Он включает в себя осознанное поведение и поведение на бессознательном уровне. Первое определяется мотивацией, потребностями и волей человека, а второе — его установками и интуицией

Ответ:

1	2	3	4
В	А	Б	Г

3) Прочитайте внешние и внутренние факторы и установите соответствия с причинами формирования потребительского поведения:

Фактор		Причины	
1	Мотивы	А	Обычаи, традиции, мировоззрение, субкультурные влияния на основе расовой, религиозной и этнической принадлежности
2	Восприятие	Б	Знания, навыки, привычки, жизненный опыт
3	Научение или привычки	В	Иерархия потребностей: физиологические, безопасность, социальные, уважение, самореализация
4	Семья	Г	Принадлежность к группе, переход из одной группы в другую, влияние контрольных, референтных групп: семья, соседи, люди одного круга
5	Социальный круг	Д	Нравственность, этика, религия, гендерные роли, еда, политика
6	Культура	Е	Способ ощущения внешних стимулов, видоизмененный индивидуальными потребностями,

			ОПЫТОМ, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬЮ			
--	--	--	---------------------------	--	--	--

Ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Е	Б	Д	Г	А

4) Ознакомьтесь с ситуативной задачей (рассмотрите рисунок) и напишите название объекта рекламы:

В торговом центре расположен объект рекламы (рис. 1).



Рис. 1. Рекламный объект

Ответ: пилларс

5) Прочитайте и определите, в какой последовательности реализуются этапы эффективной рекламной коммуникации:

- А) эффекты коммуникации и позиционирование марки,
- Б) действия целевых покупателей,
- В) контакт,
- Г) создание марочного капитала, получение прибыли.
- Д) обработка информации,
- Е) увеличение объёмов продаж или доли рынка,

Ответ

1	2	3	4	5	6
В	Д	А	Б	Е	Г

Критерии оценки результатов тестирования

менее 55% правильных ответов – неудовлетворительно (не зачтено)

55 – 74% правильных ответов – удовлетворительно (зачтено)

75 – 94 % правильных ответов – хорошо (зачтено)

95 – 100% правильных ответов – отлично (зачтено)

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обучающимся рекомендуется ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на официальном сайте Института, с графиком консультаций преподавателя.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.

- необходимо осуществлять конспектирование учебного материала,
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений,

- перед началом изучения предмета просмотреть рабочую программу дисциплины,

- на отдельные занятия приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный преподавателем.

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

- перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу,

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу или дополнительный материал к конкретному занятию,

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия,

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании,

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже, чем в 2-х недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные оценки за работу в соответствующем семестре.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться ресурсами библиотеки Института и электронных библиотечных систем; могут взять на дом необходимую литературу на абонементе или воспользоваться читальным залом.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных учебных занятий:

Подготовка к практическому занятию включает, кроме проработки конспекта и презентации лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку заготовок для выступлений по вопросам, выносимым для обсуждения по конкретной теме. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли. При подготовке к контрольной работе обучающийся должен повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий

- на лекциях

- практических занятиях

– в контакте с преподавателем вне рамок расписания (на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.)

– в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает следующие виды отчетности:

– подготовку и написание конспектов на заданные темы, изготовление презентаций;
– выполнение домашних заданий, поиск и отбор информации по отдельным разделам курса в сети Интернет.

Конспект положений по вопросам.

Методические рекомендации по написанию и проработке конспекта

1. Внимательно прочти текст
2. Выдели главную идею и озаглавь текст
3. Раздели материал на части, выдели главную мысль каждой части
4. Запиши названия смысловых частей в форме плана в левом рабочем поле конспекта
5. Прочти текст во второй раз
6. Сформулируй тезисы конспекта и запиши их в центральном поле конспекта. Помни, что тезисы – это мысли, содержащие главную информацию о содержании смысловых частей. Они не должны быть многословными
7. Определи ключевые понятия, которые необходимо включить в конспект
8. В конце конспекта сделай вывод, к которому ты пришёл, проработав текст.

Анализ научной статьи:

1. Прочтите статью один раз, не записывая ничего. Первое чтение нужно использовать для того, чтоб понять общую концепцию материала и получить общее понимание о его содержании.

2. Проверьте значение любых терминов или слов, которые вам неясны. Вы должны убедиться, что понимаете все данные, прежде чем приступите к анализу.

3. Попробуйте написать короткое резюме статьи объемом в 3-4 предложения. Если вы не сможете сделать этого, то вам, возможно, понадобится перечитать ее заново.

4. Перечитайте статью второй раз, чтобы подчеркнуть основополагающие данные. Прочитайте ее медленнее, чем в первый раз, и сделайте отметки на полях по ходу чтения.

5. Выделите основные тезисы в статье. Это должен быть главный аргумент, который подчеркивает автор или пытается доказать в своем материале. Ваш анализ будет возвращаться к этому тезису по мере того, как вы решите, насколько успешно автор смог убедить свою аудиторию.

Составление тезисов. Тезис – это сжато сформулированные основные констатирующие положения текста. Умение правильно формулировать тезисы говорит об уровне подготовленности читателя, понимании темы, степени овладения материалом и методами самостоятельной работы над книгой.

Рекомендации:

• При составлении тезисов не приводите факты и примеры. Сохраняйте в тезисах самобытную форму высказывания, оригинальность авторского суждения, чтобы не потерять документальность и убедительность.

• Изучаемый текст читайте неоднократно, разбивая его на отрывки; в каждом из них выделяйте главное, и на основе главного формулируйте тезисы.

• По окончании работы над тезисами сверьте их с текстом источника, затем перепишите и пронумеруйте

Рецензирование научной статьи. Рецензирование – процедура рассмотрения научных статей и монографий учёными- специалистами в той же области. Цель рецензирования до публикации – убедиться в точности и достоверности изложения и в необходимых случаях добиться от автора следования стандартам, принятым в конкретной области или науке в целом.

Типовой план для написания рецензии:

1. Объект анализа;
2. Актуальность темы;
3. Краткое содержание;
4. Формулировка основного тезиса;
5. Общая оценка;
6. Недостатки, недочеты;
7. Выводы.

8. Объектом оценки могут быть: - полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы; - новизна и актуальность поставленных проблем; - позиция, с которой автор рассматривает проблемы; - корректность аргументации и системы доказательств; - характер и достоверность примеров, иллюстративного материала; - убедительность выводов.

Доклад – небольшая научно-исследовательская работа, посвященная одной узкой теме. Он может быть сделан как в письменной, так и в устной форме.

Этап 1. Выбор темы. Как правило, студентам предлагаются варианты на выбор. Поэтому можно взять такую тему, чтобы она была действительно интересна докладчику, ведь только тогда получится хорошая работа.

Этап 2. Подбор литературы по теме (около 10 источников). Источники необходимо основательно изучить и выбрать основную информацию, чтобы она была интересной, полезной и достоверной. Поэтому информация берётся из проверенных источников. Лучше всего обратиться в библиотеку, так как в учебниках и журналах более достоверная информация.

Этап 3. Написание плана. Нужно составить план таким образом, чтобы доклад получился интересным. Пишите в первую очередь не для себя, а для слушателей.

Этап 4. Подведите итоги, напишите выводы.

Этап 5. Подготовьтесь к дополнительным вопросам.

Преподаватель может задать несколько вопросов после выступления. Поэтому, желательно заранее подготовиться и продумать все варианты ответов. В процессе изучения курса необходимо обратить внимание на самоконтроль знаний. С этой целью обучающийся после изучения каждой отдельной темы и затем всего курса по учебнику и дополнительной литературе должен проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов, которые помещены в конце каждой темы.

Для самостоятельного изучения отводятся темы, хорошо разработанные в учебных пособиях, научных монографиях и не могут представлять особенных трудностей при изучении.

К планируемому видам самостоятельной работы обучающихся относятся:

- подготовка и написание рефератов и других письменных работ на заданные темы;
- выполнение домашних заданий разнообразного характера;
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие самостоятельности и инициативы.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающихся необходимо:

- последовательное усложнение и увеличение объема самостоятельной работы, переход от простых к более сложным формам (выступление при анализе ситуаций, подготовка презентации и реферата, творческая работа и т. д.);
- постоянное повышение творческого характера выполняемых работ, активное включение в них элементов исследования, усиления их самостоятельного характера;
- систематическое управление самостоятельной работой, осуществление продуманной системы контроля и помощи обучающимся на всех этапах обучения.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем, разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;
- использовать при подготовке нормативные документы филиала; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Методические рекомендации по работе с литературой. Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, курсовой работы, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и дома. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература. Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы.

При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала.

Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость

и доказательность аргументов сторон и делаете вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса.

Другой способ – это ведение тематических тетрадей- конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Методические указания по заполнению рабочей тетради. Работа с домашними тетрадями ведется дома, а наиболее важные проблемы освоения дисциплины по усмотрению преподавателя выносятся для общего обсуждения на практических занятиях.

Рекомендации студентам:

-следует обращаться к преподавателю по всем вопросам, вызвавшим затруднения в процессе решения задач, анализа ситуаций, построения графиков, ответов на тестовые задания, предложенные в рабочей тетради.

Реферат (письменные работы по избранному вопросу) может быть подготовлен по заданной теме на основе нескольких источников: монографической литературы, научных статей, учебной и справочной литературы.

В реферате должны присутствовать характерные поисковые признаки: раскрытие содержания основных концепций, цитирование мнений некоторых специалистов по данной проблеме, текстовые дополнения в сносках или оформление специального словаря в приложении и т.п.

При написании текста реферата документированные фрагменты сопровождаются логическими авторскими связками. Обучающемуся предоставляется право самостоятельно выбрать тему реферата из списка, рекомендованного в рабочей программе дисциплины. При определении темы учитывается ее актуальность, научная разработанность, наличие базы источников, а также опыт практической деятельности, начальные знания обучающегося и его личный интерес к выбору проблемы. После выбора темы составляется список изданной по теме (проблеме) литературы, опубликованных статей, необходимых справочных источников. Обязательно следует уточнить перечень нормативных правовых актов органов государственной власти и управления (если они используются), других документов для анализа.

План реферата имеет внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность раскрываемой проблемы (темы). Реферат состоит из краткого введения, двух-трех пунктов основной части, заключения и списка использованных источников.

Во введении (1-1,5 страницы) раскрывается актуальность темы (проблемы), сопоставляются основные точки зрения, показывается цель и задачи производимого в реферате анализа.

В основной части формулируются ключевые понятия и положения, вытекающие из анализа теоретических источников (точек зрения, моделей, концепций), документальных источников и материалов практики, экспертных оценок по вопросам исследуемой проблемы, а также результатов эмпирических исследований.

При написании реферата (как и остальных письменных работ) обязательно наличие ссылок (сносок) на использованные источники. Причем требуется выдерживать единообразие ссылок (сносок) при оформлении. Образцы оформления сносок представлены в методических рекомендациях по оформлению письменных работ и представлены на сайте Института.

Реферат носит исследовательский характер, содержит результаты творческого поиска автора. В заключении (1-2 страницы) подводятся главные итоги авторского исследования в соответствии с выдвинутой целью и задачами реферата, делаются обобщенные выводы или даются рекомендации практического и исследовательского характера по разрешению изученной проблемы. Объем реферата, как правило, не должен превышать 15-20 страниц машинописного (компьютерного) текста при требуемом интервале.

Реферат имеет титульный лист. После титульного листа печатается план реферата. Каждый раздел реферата начинается с названия. Оформляется справочно-библиографическое описание литературы и других источников. Реферат представляется и обсуждается на практическом занятии в группе.

Критерии оценки реферата: зачтено – выставляется студенту, если студентом усвоен основной материал, рассматриваемые в реферате понятия, явления определяются четко и полно с приведением примеров, работа выполняется студентом самостоятельно, грамотно применяется категория анализа, приводимые доказательства логичны, умело используются приемы сравнения и обобщения, делается развернутый вывод по теме, обоснованно интерпретируется пре

К методическим материалам по дисциплине также относятся предназначенные для обучения основные и дополнительные печатные издания, электронные учебные издания (учебно-методическая литература), профессиональные базы данных и информационные справочные системы, лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, согласно приведенным ниже перечням.

Порядок оценки результата изучения дисциплины. Оценка результата обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) проводится поэтапно – в форме текущего контроля успеваемости и в форме промежуточной аттестации. Контроль текущей успеваемости проводится в целях подведения промежуточных итогов формирования необходимых компетенций, анализа состояния учебной работы, выявления неуспевающих, ликвидации задолженностей.

Контроль текущей успеваемости обучающихся проводится в ходе обучения для определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на практических занятиях (решение проблемных задач);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (самостоятельная работа, доклад);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся, имеющих академические задолженности, в ходе индивидуальной консультации преподавателя.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания уровня освоения компетенций обучающимися основана на следующих принципах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления уровня теоретических знаний, практических умений и навыков обучающихся, достигнутого при обучении по дисциплине. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта.

Перечень основной и дополнительной учебно-методической литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81554.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81796.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494897> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489012> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Авторефераты диссертаций ВАК (<http://vak.ed.gov.ru/>)
2. Вестник Московского университета. Серия 14. Психология www.psy.msu.ru/science/vestnik/
3. Вопросы психологии www.voppsy.ru/
4. ВСЕТЕСТЫ.ru Профессиональные психологические тесты <https://vsetesti.ru/>
5. Журнал практического психолога <http://prakpsyjournal.ru/>
6. Институт практической психологии и психоанализа <https://psychol.ru/>
7. Институт психологии РАН <http://ipras.ru/>
8. Кабинет психологических портретов <http://www.psyh-portret.ru/>
9. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://elibrary.ru>
10. Национальная электронная библиотека (НЭБ): <https://rusneb.ru>
11. Национальный психологический журнал <http://npsyj.ru/>
12. Портал Академической психологии <http://www.portal-psychology.ru/>
13. Портал психологических изданий http://psyjournals.ru/journal_catalog/
14. Портал психологических изданий на иностранном языке psychologytoday.com
15. Практическая психология <http://psynet.narod.ru/>
16. Практический психолог <http://www.psilib.ru>
17. Психологические исследования <http://psystudy.ru/>
18. Психологический журнал http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html
19. Реферативная база данных на иностранных языках: <https://www.scopus.com>
20. Российская государственная библиотека (РГБ) <http://www.rsl.ru/>
21. Российское психологическое общество (РПО) <http://psyrus.ru/>
22. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс
23. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
24. Электронная психологическая библиотека <http://www.koob.ru>
25. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks): <http://www.iprbookshop.ru>
26. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»: <http://e.lanbook.com/>
27. Энциклопедия психодиагностики <http://psylab.info>

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Операционная система Windows 10 home edition
2. MS Office Online

3. Интернет-браузер Google Chrome

Учебно-наглядные пособия

1. Учебные стенды, лабораторное оборудование: куб Линка, кубики Кооса, доска Пурдые, доски Сегена, кинематометр, динамометр, тонометр, муляж головного мозга, набор специализированных компьютерных манипуляторов «Био-Мышь», диагностический комплекс «Сопан», наборы психологических методик, тестов.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа укомплектована специализированной мебелью, оснащена демонстрационным оборудованием (персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к ЭБС, мультимедийный проектор, экран).

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, практических занятий укомплектована специализированной мебелью, оснащена видеопроекционным оборудованием для презентаций (демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор), компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Института.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций укомплектована специализированной мебелью, оснащена видеопроекционным оборудованием для презентаций (демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор), компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Института.

Учебная аудитория для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, укомплектована специализированной мебелью, оснащена демонстрационным оборудованием (персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к ЭБС, мультимедийный проектор, экран).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Института.

Помещение для хранения и текущего обслуживания учебного оборудования.

Лист регистрации дополнений и изменений в рабочей программе дисциплины (модуля)

Дисциплина «Психология рекламы»
по направлению подготовки 37.03.01 Психология

№ п/п	Краткая характеристика вносимых дополнений / изменений в РПД	Дата и номер протокола заседания кафедры
1	МТБ освоения дисциплины (переезд)	№ 2 от 19 октября 2022 г.
2	Структура Института, литература	№ 1 от 23 сентября 2024 г.