

МОАУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И
СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ»
КАФЕДРА ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

Утверждено
Решением Ученого совета
от «30» июня 2023 года
Протокол № 11
Председатель Ученого совета
_____ В.И. Селютин

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.03.01 «Психология рекламы»

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Направленность (профиль): **«Социальная психология»**

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Воронеж 2023

Автор-составитель _____ Сазонова В.Н., старший преподаватель

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании психологии и социально-гуманитарных дисциплин
Протокол №11 от «22» июня 2023г.

Зав. кафедрой _____ Зверева В.А.

Согласовано:

Проректор по учебной
и методической работе _____ Захарова Е.А.

Заведующий библиотекой _____ Попова О.В.

© Воронежский институт экономики
и социального управления, 2023

Рабочая программа дисциплины составлена на основании:

1. Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 г. № 839.
2. Учебного плана образовательной программы «Социальная психология» направления подготовки 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата), утвержденного решением Ученого совета МОАУ ВО «Воронежский институт экономики и социального управления» (протокол №11 от 30.06.2023 г.).

Содержание

I. Цели и задачи дисциплины
II. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
III. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля) Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными индикаторами достижения компетенций
IV. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
4.3. Содержание учебного материала
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ
4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
а) перечень литературы
б) периодические издания
в) список авторских методических разработок
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
VII. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины:

Общая цель изучения курса - формирование профессиональных знаний, умений и навыков в предметной области «Психологии рекламы», что обеспечивает основу для осуществления психологической экспертизы рекламных продуктов, участия в их разработке и проведения прикладных исследований.

Основными целями изучения курса являются:

- ознакомление студентов с теоретико-методологическими и прикладными проблемами психологии рекламы;
- получение студентами целостного представления о системе социального воздействия рекламы на потребителя и о психологических механизмах такого воздействия;
- изучение механизмов, определяющих интерес потребителя к рекламируемому товару и желанию его приобрести;
- анализ процесса восприятия потребителем рекламного воздействия, а также психотехнологии формирования у него рекламного образа товара (услуги).

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ психологии рекламы;
- изучение особенностей психологического обеспечения запоминаемости рекламных сообщений, оказания эффективных рекламных воздействий на поведение потребителя, возбуждения у них желания приобрести рекламируемый товар (услугу);
- ознакомление с процессом и технологией создания рекламного продукта;
- формирование практических умений в технологии создания рекламного продукта, оценке его психологической эффективности.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Особенностью изучения дисциплины «Психология рекламы» является её практический характер, ориентация на самостоятельную и творческую работу студентов. Кроме того, данный курс позволяет систематизировать и переложить на новую предметную основу теоретические знания студентов в области общей психологии и методологии психологических исследований.

В рамках данной дисциплины происходит закрепление практических умений студентов в проведении прикладных исследований и составлении исследовательских программ.

Развитие аналитических и рефлексивных способностей учащихся осуществляется в ходе оценки различных рекламных продуктов и создания своей собственной рекламной разработки.

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Психология рекламы» относится к дисциплинам по выбору.

2.2. Для изучения учебной дисциплины (модуля) «Психология рекламы» необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Общая психология», «Социальная психология», «Когнитивная психология», «Психология управления», «Психология личности», «Психология развития и возрастная психология».

2.3. Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Психология продаж», «Дифференциальная психология».

Дисциплина изучается во 8-ом семестре на 4 курсе очной формы обучения, в 9-ом семестре на 5 курсе заочной формы обучения.

Изучению дисциплины посвящено 144 часа. Итоговый контроль – зачёт с оценкой.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки, профиль «Социальная психология»:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>ПК-2. Способен к отбору и постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности</p>	<p>ПК-2.1. Способен использовать приемы постановки профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретико-методологические и прикладные проблемы психологии рекламы; - психологическую структуру рекламной деятельности; - о социально-психологических аспектах основных методов рекламной деятельности; - механизмы обработки потребителем рекламной информации; - о восприятии рекламной информации и формировании поведения потребителей; - особенности психологии мотивации потребителей в рекламной деятельности; - социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перед каждой рекламной кампанией ставить задачи психологического и экономического характера, формулируя эти задачи в количественных показателях; - применять методы психологического воздействия рекламы на потребителя; - составлять текст рекламы, подготавливать иллюстративный материал и создавать макет; - обеспечивать эффективную «подстройку» под внутреннее состояние покупателя <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания эффективного рекламного образа (имиджа); - навыками разработки торговой марки;

		<ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования эффективного рекламного образа; - навыками владения психотехнология создания бренд-имиджа; - навыками владения методами психологического воздействия рекламы на потребителя: убеждение, внушение, психоаналитический метод, метод нейролингвистического программирования, метод лингвистического манипулирования и техника эриксоновского гипноза в рекламе; - навыками разработки рекламного текста; - навыками владения психотехнологии торговой презентации в системе персональной продажи
<p>ПК-6. Психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса в образовательных организациях общего, профессионального и дополнительного образования, сопровождение основных и дополнительных образовательных программ</p>	<p>ПК-6.6. Психологическое просвещение субъектов образовательного процесса</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику психологии рекламы. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы психологического воздействия рекламы на потребителя. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения методов генерации идей в рекламном бизнесе; - навыками применения метода фокус-групп в изучении потребительского поведения; навыки оценки эффективности рекламной деятельности.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа,

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 0 часов.

Из них 0 часов – практическая подготовка.

Форма промежуточной аттестации: зачёт с оценкой (8/9 семестре на очной и очно-заочной формах обучения соответственно)

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел и (или) тема дисциплины	Очная форма обучения							Очно-заочная форма обучения						
		Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Контроль	Практическая подготовка	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Контроль	Контрольная работа
			Контактная работа			СР				Контактная работа			СР		
			всего	лекции	сем., практ. занятия					КСР	всего	лекции			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Психологическая структура рекламной деятельности	18	4	4		10		-	27	5	5		17		
2	Механизм обработки потребителем рекламной информации	44	12	16		16			27	5	5		17		
3	Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности	28	8	10		10		-	27	5	5		17		
4	Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей	26	6	6		14			27	5	5		17		
5	Прикладные проблемы психологии рекламы	26	6	12		8			34	8	8		18		
Итого за 8/9 семестр		142	36	48		58			142	28	28		86		
КСР					2							2			
Контроль															
ИТОГО		144	36	48	2	58		-	144	12	12	2	118		

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Трудоёмкость очно-заоч. (час.)	Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	Формируемые компетенции* (индикаторы)
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоёмкость очн (час.)				
1	2	3	4	5		6	7	8
8/9	Раздел 1. Психологическая структура рекламной деятельности	Подготовка к семинарскому занятию. Подготовка ответов на вопросы к лекции	2 недели	10	17	1. Устный опрос. 2. Проверка ответов на вопросы к лекции	<p>1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2018.— 192 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35534.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>2. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 271 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34503.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 444 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10957.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 236 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10958.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>5. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6001.— ЭБС «IPRbooks»</p>	ПК-2.1 ПК-6.6

8/9	Раздел 2. Механизм обработки потребителем рекламной информации	Подготовка к семинарском у занятию. Подготовка ответов на вопросы к лекции	8 недель	16	17	1. Устный опрос. 2. Проверка ответов на вопросы к лекции	<p>1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Высшэйшая школа, 2018.— 192 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35534.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>2. Бельчикова Г.В. Психология рекламы в фармации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бельчикова Г.В. — Электрон. текстовые данные. — Самара: РЕАВИЗ, 2019. — 63 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10138. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>3. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс]: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 104 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44764. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>4. Гостев А.А. Психология вторичного образа [Электронный ресурс] / Гостев А.А. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2017. — 512 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15597. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>5. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 271 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34503.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>6. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 444 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10957.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>7. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 236 с.— Режим доступа:</p>	ПК-2.1 ПК-6.6
-----	--	--	----------	----	----	---	---	------------------

						<p>http://www.iprbookshop.ru/10958. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>8. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 224 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6001. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>9. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / Курушин В.Д. — Электрон. текстовые данные. — М.: ДМК Пресс, 2018. — 272 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7809. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>10. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие / Немец Г.Н. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2021. — 104 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9793. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>11. Психология и психоанализ рекламы / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. — Самара: Бахрах-М, 2001. — 752 с.</p> <p>12. Сергиенко Е.А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2019. — 192 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/32155. — ЭБС «IPRbooks»</p>	
8/9	Раздел 3. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности	Подготовка к семинарском у занятию. Подготовка ответов на вопросы к лекции	3 недел и	10	17	<p>1. Устный опрос.</p> <p>2. Проверк а ответов на вопросы к лекции</p> <p>1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2018. — 192 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35534. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>2. Бельчикова Г.В. Психология рекламы в фармации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бельчикова Г.В. — Электрон. текстовые данные. — Самара: РЕАВИЗ, 2019. — 63 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10138. — ЭБС «IPRbooks»</p>	ПК-2.1 ПК-6.6

						<p>3. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс]: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 104 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44764. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>4. Гостев А.А. Психология вторичного образа [Электронный ресурс] / Гостев А.А. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2017. — 512 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15597. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>5. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 271 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34503.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>6. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 444 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10957.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>7. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 236 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10958.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>8. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6001.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>9. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / Курушин В.Д.— Электрон. текстовые данные. — М.: ДМК Пресс, 2018. — 272 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7809. — ЭБС «IPRbooks»</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>10. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие / Немец Г.Н. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2021. — 104 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9793. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>11. Психология и психоанализ рекламы / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 752 с.</p> <p>12. Сергиенко Е.А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2019. — 192 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/32155. — ЭБС «IPRbooks»</p>	
8/9	Раздел 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей	Подготовка к семинарскому занятию. Подготовка ответов на вопросы к лекции	3 недели	14	17	<p>1. Устный опрос.</p> <p>2. Проверка ответов на вопросы к лекции</p> <p>1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2018.— 192 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35534.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>2. Бельчикова Г.В. Психология рекламы в фармации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бельчикова Г.В. — Электрон. текстовые данные. — Самара: РЕАВИЗ, 2019. — 63 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10138. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>3. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс]: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 104 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44764. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>4. Гостев А.А. Психология вторичного образа [Электронный ресурс] / Гостев А.А. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2017. — 512 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15597. — ЭБС «IPRbooks»</p>	ПК-2.1 ПК-6.6

						<p>5. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 271 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34503.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>6. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 444 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10957.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>7. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 236 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10958.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>8. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6001.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>9. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / Курушин В.Д.— Электрон. текстовые данные. — М.: ДМК Пресс, 2018. — 272 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7809. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>10. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие / Немец Г.Н. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2021. — 104 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9793. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>11. Психология и психоанализ рекламы / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 752 с.</p> <p>12. Сергиенко Е.А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. — Электрон. текстовые данные. — М.:</p>
--	--	--	--	--	--	---

						Институт психологии РАН, 2019. — 192 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/32155 . — ЭБС «IPRbooks»	
8/9	Раздел 5. Прикладные проблемы психологии рекламы	Подготовка к семинарском у занятию. Подготовка ответов на вопросы к лекции	4 недел и	8	18	1. Устный опрос. 2. Проверка ответов на вопросы к лекции 1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2018.— 192 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35534 .— ЭБС «IPRbooks» 2. Бельчикова Г.В. Психология рекламы в фармации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бельчикова Г.В. — Электрон. текстовые данные. — Самара: РЕАВИЗ, 2019. — 63 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10138 . — ЭБС «IPRbooks» 3. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс]: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 104 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44764 . — ЭБС «IPRbooks» 4. Гостев А.А. Психология вторичного образа [Электронный ресурс] / Гостев А.А. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2017. — 512 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15597 . — ЭБС «IPRbooks» 5. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 271 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34503 .— ЭБС «IPRbooks» 6. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 444 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10957 .— ЭБС «IPRbooks» 7. Измайлова М.А. Психология рекламной	ПК-2.1 ПК-6.6

						<p>деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 236 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10958.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>8. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/6001.— ЭБС «IPRbooks»</p> <p>9. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / Курушин В.Д.— Электрон. текстовые данные. — М.: ДМК Пресс, 2018. — 272 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7809. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>10. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие / Немец Г.Н. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2021. — 104 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9793. — ЭБС «IPRbooks»</p> <p>11. Психология и психоанализ рекламы / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 752 с.</p> <p>12. Сергиенко Е.А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2019. — 192 с. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/32155. — ЭБС «IPRbooks»</p>	
	17		58	86	-		
	18		0	0	-		

4.2.1. Этапы подготовки и трудоемкость выполнения курсовой работы:

По данной дисциплине курсовая работа не предусмотрена

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Психологическая структура рекламной деятельности

Введение в психологию рекламы

Понятие «реклама». Предмет и задачи курса «Психологии рекламы». Закон Российской Федерации «О рекламе». Виды рекламы и их функции. Психологические аспекты рекламной деятельности. Теоретико-методологические проблемы психологии рекламы. Прикладные проблемы психологии рекламы.

Психологическая структура рекламной деятельности

Реклама в системе маркетинга: понятие, цели, задачи, функции. Основные цели современной рекламы. Виды рекламы в зависимости от целевого назначения. Типичные (психологические) функции рекламы. Основные направления, определяющие эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя. Основной инструмент рекламного воздействия на потребителя. Основное требование к образу («имиджу») товара. Концептуальная схема создания эффективного рекламного образа. Этапы воздействия рекламы на человека. Внимание, интерес, желание потребителя. Психологические методы, позволяющие формировать потребности, интерес и желание. Основные психологические принципы рекламной деятельности.

Раздел 2. Механизм обработки потребителем рекламной информации

Механизм обработки потребителем рекламной информации

Понятие «механизм обработки информации потребителем». Главные этапы обработки информации. Механизм обработки потребителем информации. Контакт потребителя с информацией. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Теория мотивации по З. Фрейду. Теория мотивации по Ф. Герцбергу. Принятие информации и интерес к рекламному сообщению. Восприятие рекламной информации как психический процесс. Восприятие и разработка торговой марки (лого).

Раздел 3. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности

Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности

Процесс мотивации потребителей как психологическая проблема. Классификация мотивов покупательского поведения (получение прибыли, экономия времени, красота, удовольствие, комфорт, практичность, здоровье, хорошее отношение, самобытность, престиж). Мотивационная психология потребителя в рекламной практике. Формирование установки как решающее условие эффективной мотивации потребителя. Рекламный имидж как решающий фактор потребительского поведения.

Формирование у потребителя эффективного рекламного образа

Рекламный имидж как решающий фактор потребительского поведения. Теоретические основы создания рекламного образа. Образ-носитель как основной элемент рекламного имиджа. Анализ разработки рекламного образа. Феномен брэндинга и психологическая структура брэнда. Процесс развития брэнда. Психотехнология создания брэнд-имиджа. Способы раскрутки брэнда.

Раздел 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей

Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя

Механизм социально-психологического воздействия рекламы на потребителя. Когнитивное направление рекламного воздействия. Эмоциональное направление рекламного воздействия. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Составляющие алгоритма принятия решения о покупке. Убеждение как психологический метод рекламного воздействия. Психоаналитический метод рекламного воздействия. Характеристика метода внушения.

Техника эриксоновского гипноза в рекламе. Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике. Метод лингвистического манипулирования.

Раздел 5. Прикладные проблемы психологии рекламы

Психологические аспекты разработки рекламного текста

Структура и механизм психологического воздействия рекламного текста на потребителя. Критерии психологической эффективности воздействия рекламного текста. Структура рекламного сообщения. Содержательная часть рекламного сообщения (идея, тема, основной текст). Эффективность выбора рекламной идеи. Основные правила рекламы, необходимые для формулировки основной рекламно-коммерческой темы. Основные требования и правила рекламного текста. Определенные закономерности восприятия рекламного текста, в зависимости от его графического исполнения. Композиционно-графические методы рекламы. Экспрессивные средства в рекламных текстах..

Психотехнология торговой презентации в системе персональной продажи

Цель, задачи и стратегии торговой презентации. Установление эффективного контакта и доверительных отношений продавца с покупателем как основа успешной презентации товара (услуги). Формирование у покупателя благоприятного первого впечатления от взаимодействия с торговым работником. Обеспечение эффективной «подстройки» под внутреннее состояние покупателя. Основные принципы убеждающей коммуникации в процессе торговой презентации. Характеристика основных приемов убеждения в процессе торговой презентации. Специфика проведения торговой презентации с учетом психотипа покупателей. Использование телерекламы в процессе презентации и продвижения товаров на потребительском рынке.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)			Оценочные средства	Формируемые компетенции* (индикаторы)
			Всего часов в очн.	Всего часов в очн.-заочн	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7	
1	Раздел 1. Психологическая структура рекламной деятельности	Семинар 1. Введение в психологию рекламы	2	3	-	Оценка за доклад/сообщение на семинаре	ПК-2.1 ПК-6.6
		Семинар 2. Психологическая структура рекламной деятельности	2	2		Оценка за доклад/сообщение на семинаре	ПК-2.1 ПК-6.6
2	Раздел 2. Механизм обработки потребителем рекламной информации	Семинар 1. Механизм обработки потребителем рекламной информации	16	5	-	Оценка за доклад/сообщение на семинаре	ПК-2.1 ПК-6.6
3	Раздел 3. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности	Семинар 1. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности	5	3	-	Оценка за доклад/сообщение на семинаре	ПК-2.1 ПК-6.6
		Семинар 2. Формирование у потребителя эффективного рекламного образа	5	2		Оценка за доклад/сообщение на семинаре	ПК-2.1 ПК-6.6

4	Раздел 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей	Семинар 1. Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя	6	5	-	Оценка за доклад/сообщение на семинаре	ПК-2.1 ПК-6.6
5	Раздел 5. Прикладные проблемы психологии рекламы	Семинар 1. Психологические аспекты разработки рекламного текста	6	4	-	Оценка за доклад/сообщение на семинаре	ПК-2.1 ПК-6.6
		Семинар 2. Психотехнология торговой презентации в системе персональной продажи.	6	4	-	Оценка за доклад/сообщение на семинаре	ПК-2.1 ПК-6.6

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям, семинарам и практическим занятиям представляет собой внеаудиторную самостоятельную работу студентов, которую студент организует по своему усмотрению, без непосредственного контроля со стороны преподавателя.

Самостоятельное чтение учебных пособий, первоисточников и конспектов может использоваться в разных ситуациях учебной работы студентов:

- 1) на семинарах, практических занятиях;
- 2) при подготовке к лекциям, семинарам, практическим занятиям;
- 3) при подготовке контрольных работ;
- 4) при подготовке к зачету.

Самостоятельная подготовка студента к лекции должна состоять в первую очередь в перечитывании конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания.

Другими не менее важными после лекции формами учебной работы в высшем учебном заведении являются групповые практические, семинарские занятия.

Эти виды учебных занятий служат для дальнейшего уяснения и углубления сведений, полученных на лекциях, а так же для приобретения навыков применения теоретических знаний в практике. А контроль полученных студентом в течение учебного года знаний и навыков осуществляется посредством промежуточной аттестации, которая осуществляется в соответствии с учебным планом и учебными программами в форме сдачи контрольных работ или проектов, экзаменов и зачетов.

Промежуточная аттестация студентов подразделяется на зачетную, именуемой зачетной неделей, и экзаменационную сессию. Зачеты сдаются в течение одной недели перед экзаменационной сессией. Продолжительность экзаменационных сессий (а их две: зимняя и летняя) в учебном году устанавливается сроком не менее, чем 6 недель.

Теперь более подробно рассмотрим вопросы подготовки к семинарским, практическим, а также непосредственно вопросы, связанные с промежуточной аттестацией: основные нормы и требования, как готовиться, как сдавать зачет.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские и практические занятия. Семинарские занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками. Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению литературы, необходимо усвоить основные вопросы плана семинара. Знание вопросов помогает при чтении быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, прочитать соответствующие страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным произведениям.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы. Они помогают понять построение изучаемой книги, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. У человека, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие у читателя при самостоятельной работе над произведением.

Нередко среди начинающих такую самостоятельную работу можно встретить людей, полагающих, будто записи - дело простое, требующее в основном усилий рук, а не головы. Это сугубо ошибочное представление. Полноценные записи отражают не только содержание прочитанного, но и результат мыслительной деятельности читателя. Важно развивать у себя умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

При выполнении записей студент должен придерживаться правила: прочел - разобрался - понял - записал.

Можно указать следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы, конспект.

Ввиду трудоемкости подготовку к семинару нельзя откладывать на последний день. Накануне полезно еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Работа на семинаре. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам (домашнее задание), проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументированно. Этого можно добиться лишь при хорошем владении материалом.

Выступление нельзя сводить к бесстрастному пересказу, тем более, недопустимо простое чтение конспекта. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказать свое личное мнение, понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. При этом он может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к учебникам (монографиям, хрестоматиям и т.д.), использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. А для этого необходимо внимательно и критически слушать своего товарища, подмечать особенное в его суждениях, улавливать недостатки и возможные ошибки и, если нужно, выступить, не дожидаясь заключительного слова преподавателя. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную предыдущим товарищем.

В заключение преподаватель, как руководитель семинара, подведет итоги выступлений. Все, что будет сказано преподавателем, нужно обязательно отметить в своих конспектах и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

Наряду с семинарами, важное значение в подготовке студента к профессиональной деятельности, особенно при изучении дисциплины «Психология рекламы», имеют практические занятия. Они составляют значительную часть всего объема аудиторных занятий и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. Выполняемые на них задания можно

подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории.

Домашние задания, как вид самостоятельной работы студентов. Своеобразной формой организации самостоятельной работы студентов являются самостоятельные занятия студентов по выполнению домашних заданий. Они представляют собой логическое продолжение аудиторных занятий, проводятся по заданию преподавателя, который инструктирует обучающихся и устанавливает сроки выполнения задания. В отличие от других форм организации учебного процесса затраты времени на выполнение этой работы не регламентируются расписанием. Режим и продолжительность работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий, что требует от него не только умственной, но и организационной самостоятельности.

Домашняя учебная работа – это самостоятельная учебная деятельность студентов, дополняющая занятие и являющаяся частью цикла обучения. Ее особые функции состоят в развитии умений самостоятельно учиться, определять задачи и средства работы, планировать учение. Она развивает мышление, волю, характер обучающегося. Главное назначение ее состоит в закреплении знаний и умений, полученных на занятии, отработке навыков, усвоении нового материала. Ученые выделяют следующие условия успешности домашней работы: наличие у студентов навыков самостоятельной работы, педагогическое руководство и контроль за выполнением домашних заданий. Последнее требует целесообразного дозирования, ограничения объема домашних заданий, четкой формулировки задач и рекомендаций к выполнению, своевременной проверки и оценки.

По данной дисциплине практикуется выдача **домашних заданий** на срок 2-3 недели с последующим представлением их преподавателю для проверки. Каждый студент должен так спланировать свою домашнюю работу, чтобы уложиться в указанный срок. При этом никогда не следует затягивать выполнение этих заданий до последней недели, нужно находить время для постепенного их выполнения в течение всего отведенного на эту работу срока.

Записи на практических занятиях нужно выполнять очень аккуратно, в отдельной тетради. Попытка сэкономить время за счет неаккуратных сокращений приводит, как правило, к обратному - значительно большей потере времени и повторению сделанного ранее решения и всех расчетов, с ним связанных.

Семинарские и практические занятия по данной дисциплине не только углубляют и закрепляют соответствующие знания, но и развивают инициативу, творческую активность, вооружают будущего специалиста методами и средствами научного познания.

Рекомендации для подготовки к практическому занятию:

1. Прочитать соответствующие разделы учебника, лекций и дополнительной литературы.
2. Ответить на контрольные вопросы, указанные в Фонде оценочных средств.
3. Подготовить неясные вопросы для их разбора в начале занятия.

Выполнение практического занятия индивидуально, и от успехов студентов зависит итоговый рейтинг.

При неудовлетворительной сдаче одного или нескольких практических навыков передачи подлежат только эти разделы (при необходимости по ним можно получить дополнительную консультацию).

Результаты работы обучающихся на занятиях оцениваются в баллах. В конце цикла производится подсчет баллов и определяется уровень их знаний и умений по отношению к должному.

Формы контроля самостоятельной работы и порядок осуществления:

1. Текущий контроль: контрольные работы, тесты – может осуществляться в конце изучения раздела, темы дисциплины, или в середине курса.
2. Итоговый контроль по дисциплине: устный зачет с оценкой, тесты для итогового контроля знаний.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов осуществляется в пределах времени, указанного в учебном плане на аудиторных учебных занятиях по дисциплине и может проходить в письменной, устной или смешанной форме, с представлением продукта творческой деятельности студента. Результаты контроля самостоятельной работы студентов могут учитываться при осуществлении итогового контроля по дисциплине. Контроль результатов

самостоятельной работы студентов может проводиться одновременно с текущим и промежуточным контролем знаний студентов по дисциплине.

Контрольная работа - это письменная работа, выполняемая студентами и направленная на проверку усвоенных ими знаний и умений. Она подразумевает ответы на поставленные вопросы или выполнение определенных практических заданий.

Контрольные работы могут иметь разный объем, но они рассчитаны на выполнение в течение определенного периода времени.

Контрольные работы могут быть направлены на проверку знаний и умений студентов по определенной части учебного курса или теме. Совокупность отметок за ряд контрольных работ, предназначенных для проверки знаний по отдельным темам курса, может быть основанием для выставления общего зачета или отметки по всему учебному курсу.

Методические рекомендации по подготовке к **зачету**:

1. Подготовка к зачету заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учетом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.

2. Зачет по дисциплине проводится в виде тестирования или по билетам. В случае проведения итогового тестирования ведущему преподавателю предоставляется право воспользоваться тестовыми заданиями, которые составлены в полном соответствии с материалом учебной дисциплины.

3. На зачете по дисциплине (в том числе и на итоговое тестирование) студент обязан предоставить:

- полный конспект лекций (даже в случаях разрешения свободного посещения учебных занятий);
- полный конспект практических занятий;
- контрольную работу(ы) по указанной преподавателем тематике (в случае пропусков (по неуважительной или уважительной причине) в качестве отработки пропущенного материала);
- конспекты дополнительной литературы по курсу (по желанию студента).

4. На зачете по билетам обучающийся дает ответы на вопросы билета после предварительной подготовки. Обучающийся предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

5. Качественной подготовкой к зачету является:

- полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материалу учебника, лекций и практических занятий;
- свободное оперирование материалом, выражающееся в выходе за пределы тематики, конкретного вопроса с целью оптимально широкого освещения вопроса (свободным оперированием материалом не считается рассуждения на общие темы, не относящиеся к конкретно поставленному вопросу);
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- четкие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объем знаний обучающегося.

Неудовлетворительной подготовкой, вследствие которой обучающемуся не зачитывается прохождение курса, является:

- недостаточное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в слишком общем соответствии либо в отсутствии соответствия изложенного студентом материалу учебника, лекций и семинарских занятий;
- нечеткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объем знаний студента;
- отсутствие подготовки к зачету или отказ студента от сдачи зачета.

Готовиться к зачету необходимо по вопросам к нему, которые за месяц до промежуточной аттестации предоставляются студентам.

Критерии оценки на зачёте с оценкой:

- «отлично» - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

- «хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;

- «удовлетворительно» - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не ответил ни на один вопрос. Студент, получивший за работу в семестре оценку «неудовлетворительно», допускается к повторной передаче учебного материала.

Тестирование – предполагает наличие вопроса и нескольких вариантов ответа. Необходимо внимательно прочитать инструкции к заданию и выбрать правильный(е) ответ(ы).

Тестирование – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Тест предполагает наличие вопроса и нескольких вариантов ответа. Необходимо внимательно прочитать инструкции к заданию и выбрать правильный(е) ответ(ы). Для подготовки к тестированию необходимо повторить материал по указанным темам.

Алгоритм тестирования:

- необходимо подписать бланк теста, указав ФИО, группу;

- внимательно прочитать задание и указания к выполнению работы, обратить внимание на время отводимое на выполнение заданий;

- отвечать на вопросы можно в любом порядке;

- выбрать правильный вариант(ы) ответа из предлагаемого перечня, или вписать свой вариант ответа, соотнести и т.д. в зависимости от задания;

- если студент затрудняется с выбором правильного варианта ответа, ему необходимо методом исключения последовать убирать оставшиеся варианты ответов, припоминая все, что он знает по изученной теме о них;

- перед тем, как сдать работу преподавателю, необходимо внимательно еще раз проверить все свои ответы.

По данной дисциплине может осуществляться как текущий контроль, так и итоговый контроль в форме тестирования студентов.

Тесты даны в Фонде оценочных средств дисциплины. Они используются преподавателем не только для контроля полученных студентами знаний, но и для закрепления последних.

Критерии оценки текущего и итогового контроля знаний посредством тестов. По итогам тестирования выставляются студентам, ответившим на вопросы тестового задания, следующие оценки:

- оценка «отлично», ответившим на 85 % - 100 % вопросов;

- оценка «хорошо», ответившим на 65 % - 84 % вопросов;

- оценка «удовлетворительно», ответившим на 30 % - 64 % вопросов;

- оценка «неудовлетворительно», ответившим на 29 % и менее процентов вопросов.

Критерии оценивания подготовки к практическому занятию

(максимальная оценка - 5 баллов)

5 баллов - активно участвовал в занятии, дополняя основного докладчика выполнил задания для подготовки, оформил конспект, сдал вовремя, материалом владеет свободно, пользуясь терминологией, может в дискуссии обосновать свою точку зрения;

4 балла - выполнил задания для подготовки, оформил конспект, сдал вовремя, материалом владеет свободно, пользуясь терминологией, участвует в обсуждении вопроса;

3 балла - материал подготовлен, но не оформлен к сроку, в беседе студент ориентируется в материале;

2 балла - к подготовке к практическому занятию подготовился формально, поверхностно владеет материалом, делает грубые ошибки;

1 балл - в занятии неактивен, не отвечает на предлагаемые вопросы, но с определенной долей обучающей помощи может на них ответить.

Рекомендации по работе с учебными и научными текстами

Самостоятельное чтение учебных пособий, первоисточников и конспектов, может использоваться в разных учебных ситуациях: при подготовке к лекциям; на семинарах, практических занятиях; при подготовке и написании рефератов, контрольных работ, эссе; при подготовке к сдаче экзаменов и зачетов.

Студенту необходимо не только знать методы работы с книгой, но и хорошо владеть ими. Существует четыре основных метода чтения.

1. Чтение-просмотр, когда книгу быстро перелистывают, изредка задерживаясь на некоторых страницах. Цель такого просмотра – первое знакомство с книгой, получение общего представления о ее содержании.

2. Чтение выборочное, или неполное, когда читают основательно и сосредоточенно, но не весь текст, а только нужные для определенной цели фрагменты.

3. Чтение полное, или сплошное, когда внимательно прочитывают весь текст, но никакой особой работы с ним не ведут, не делают основательных записей, ограничиваясь лишь краткими заметками или условными пометками в самом тексте (конечно, в собственной книге).

4. Чтение с проработкой материала, т. е. изучение содержания книги, предполагающее серьезное углубление в текст и составление различного рода записей прочитанного.

Для повышения эффективности чтения-просмотра большое значение имеет целесообразный порядок знакомства с содержанием книги. Этот порядок может быть не одинаковым у разных студентов, но важно, чтобы он неизменно соблюдался и чтобы, прежде чем взяться за основной текст, студент обязательно ознакомился с имеющейся в каждой книге титульной страницей, а также с оглавлением (содержанием), предисловием (введением), заключением (послесловием), справочным аппаратом (если эти элементы имеются в книге). Привычка, принимаясь за новую книгу, проходить мимо указанных элементов вредна, так как оставляет студента в неведении относительно многих характеристик, освещающих содержание книги и облегчающих предстоящую работу с текстом.

Титульная страница знакомит с фамилией автора книги, ее заглавием, указывает, где, каким издательством и в каком году она издана или переиздана.

Оглавление (оно обычно помещается в конце книги) или содержание (его можно найти и в начале книги, сразу же за титульным листом) дает представление о содержании всего произведения, о его структуре и соотношении отдельных частей.

Предисловие, написанное автором, редактором книги или авторитетным специалистом, обращено обычно непосредственно к читателю. Задача предисловия – облегчить понимание основного текста, раскрыть замысел всего произведения, иногда подсказать, как пользоваться книгой, – словом, представить книгу читателю. Введение тоже преследует цель облегчить понимание основного текста, ввести читателя в круг разбираемых автором вопросов.

Многие книги, особенно научные исследования, собрания сочинений и т. п., содержат в помощь читателю особый справочный аппарат: примечания, комментарии, именные и предметные указатели, списки использованной или относящейся к исследуемому вопросу литературы, таблицы, схемы, рисунки и т.д.

Ознакомившись с титульной страницей, оглавлением и предисловием, бегло просмотрев основной текст, обратив внимание на справочные материалы, просмотрев, наконец, заключение или последние абзацы: произведения, студент, без сомнения, получит точное представление о книге. Если мнение о просмотренной книге сложилось отрицательное или, несмотря на явные достоинства книги, она не соответствует интересам, потребностям, или возможностям студента, таким чтением или просмотром можно ограничиться. Если же просмотр показал, что книга

полезна и обещает удовлетворить запросы студента, она будет читаться с двойным интересом и вниманием.

Изучить что-либо – значит получить о предмете, явлении основательные познания, постичь в деталях, стать знатоком в данном вопросе. Но такая степень овладения достигается не сразу, необходимо сосредоточенное и внимательное чтение, позволяющее охватить содержание книги, раздела, главы в целом. Такой охват содержания как целого еще не дает отчетливого знания, но создает условия для того, чтобы разобраться в прочитанном и понять его.

Разобраться в тексте – это значит перейти от целого к частям, мысленно разбить целое на смысловые фрагменты, установить, как они связаны друг с другом и со смыслом всего целого. Всю эту работу можно проводить мысленно, но ее польза многократно возрастет, если прочитанное и продуманное зафиксировать в той или иной форме.

Записывание является важным вспомогательным средством при чтении, без записывания невозможно обеспечить подлинно серьезную работу с книгой.

Для полноценного усвоения материала студенту необходимо: уяснить и усвоить прочитанный материал; осмыслить прочитанное.

Работа со справочной литературой

Энциклопедия – справочное сочинение, содержащее в сокращении все накопленные знания. Выпущены: психологическая, медицинская, педагогическая энциклопедии и т.д., которые дают ответы на многие теоретические и практические вопросы.

Справочники. Суть использования справочника заключается в том, что можно быстро найти информацию, которая вам нужна. Справочники существуют по всем отраслям человеческих знаний, они бывают академические и прикладные.

Научно-популярные издания. Газета служит надежным источником получения оперативных информационных сведений и пополнения уже имеющихся знаний в области общественной и политической жизни, экономики и культуры. В газетах публикуются официальные документы, законы Российской Федерации, распоряжения органов региональных и муниципальных ветвей власти. Поэтому газета может стать незаменимым источником разнообразной информации. Систематическое общение с газетой поможет добывать те сведения, которые в большей степени могут отвечать их интересам. Каждая газета решает свои конкретные задачи и, следовательно, имеет свой круг читателей.

Для самостоятельной работы студенты могут использовать следующие журналы: «Вопросы психологии», «Российский психологический журнал», «Наука и образование», «Мир психологии», «Прикладная психология», «Психология», «Развитие личности».

Навыки получения информации в информационной среде библиотеки требуют знаний алгоритмов и правил поиска. Библиотечно-библиографические знания облегчают организацию поиска и дают дополнительную возможность для расширения образовательного кругозора.

Как найти нужную литературу для реферата или доклада? На помощь, конечно, может прийти библиотекарь, но лучше воспользоваться каталогом. Каталог – это перечень книг, имеющих в библиотеке, расположенных по определенной системе.

Контрольная работа - это письменная работа, выполняемая студентами и направленная на проверку усвоенных ими знаний и умений. Она подразумевает ответы на поставленные вопросы или выполнение определенных практических заданий.

Контрольные работы могут иметь разный объем, но они рассчитаны на выполнение в течение определенного периода времени.

Контрольные работы могут быть направлены на проверку знаний и умений студентов по определенной части учебного курса или теме. Совокупность отметок за ряд контрольных работ, предназначенных для проверки знаний по отдельным темам курса, может быть основанием для выставления общего зачета или отметки по всему учебному курсу.

Целью подготовки **контрольной работы** является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана по изучаемой дисциплине.

В контрольной работе студент должен показать:

- теоретическую подготовку и способность проблемного изложения теоретического материала;
- умение анализировать, синтезировать и обобщать литературные источники;
- умение логически и научным языком строить текст;
- умение формулировать выводы.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Целью подготовки контрольной работы является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана по изучаемой дисциплине.

В контрольной работе студент должен показать:

- теоретическую подготовку и способность проблемного изложения теоретического материала;
- умение анализировать, синтезировать и обобщать литературные источники;
- умение логически и научным языком строить текст;
- умение формулировать выводы.

В контрольной работе по курсу «Психология рекламы» студент должен показать усвоение основных требований к освоению содержания дисциплины, определенных рабочей программой и данным учебно-методическим комплексом.

Тематика сообщается студентам, приступающим к изучению дисциплины. В рамках предлагаемой тематики студентам предоставляется право выбора темы работы. Студенты могут предложить собственную тему с обоснованием её целесообразности, особенно если она является продолжением исследований, проведенных в процессе написания курсовых работ по другим дисциплинам, или научных студенческих работ.

При выборе темы не рекомендуется выбор одинаковой темы тремя или более студентами одной учебной группы.

Требования к оформлению контрольной работы

Научная работа выполняется на белой бумаге формата А4 на одной стороне листа, оборотная сторона остается чистой. Основной текст печатается через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman Cyr 14 кегля, с полями слева 30 мм, справа – 1,5 мм, сверху 20 мм и снизу 20 мм. Выравнивание - по ширине.

Заголовок параграфов: кегль 14, шрифт Times New Roman Cyr полужирный; межстрочный интервал 1,5; отступ красной строки – 1 см; выравнивание – по центру. В конце заголовков точки не ставятся.

Научная работа начинается с титульного листа, затем следует содержание с правильным указанием страниц, с которых начинаются параграфы, далее следует введение, основная часть, состоящая из параграфов, заключение, список литературы и (если имеются) приложения.

Все страницы нумеруются в правом верхнем углу. Титульный лист не включают в общую нумерацию.

Один параграф должен занимать не менее 1 страницы. Каждый последующий параграф не должен начинаться с новой страницы, а должен продолжать предыдущий. С новой страницы печатаются: введение, первый параграф, заключение, литература, приложение.

Оптимальный размер введения - до 10% текста. То же самое относится к заключению, но все отклонения по объему должны быть в меньшую сторону. Остальной объем работы приходится на основную часть.

Работа должна быть написана научным языком, что означает соблюдение общих норм литературного языка, правил грамматики и учет особенностей научной речи (ее точности, однозначности терминологии, некоторых правил применения форм речи). Личная манера изложения («я», «мы», «нами» и т.д.) в научной работе не допускается. Работа должна быть обезличена («можно предположить...», «можно сделать заключение...», «таким образом, можно сказать...»).

Если в работе используется какая-либо классификация, то она оформляется следующим образом:

- если нумерация выносится за скобку, то текст начинается с маленькой буквы и в конце ставится точка с запятой. Пример:

1) реклама в системе маркетинга;

- если после цифры ставится точка, то текст следует начинать с большой буквы и в конце ставить точку. Пример:

1. Реклама в системе маркетинга.

То же самое относится к тезисам.

Ссылки должны быть оформлены в квадратных скобках и находиться после каждой цитаты (например: [6, С.128]), ссылки на какой-либо источник (например: [6]), классификации (например: [6, С.128]), упоминании какого-либо автора (например: [6]).

Правила оформления научного аппарата являются общими для всех отраслей знания и регламентированы действующими государственными стандартами.

Список источников должен называться - «Список использованных источников». Литература помещается в список в строго алфавитном порядке (сначала на русском, затем на иностранных языках по фамилиям авторов, либо по названию сочинений, если автор не указан). Список источников имеет порядковую нумерацию.

Основное требование к составлению списка литературы - единообразное оформление и соблюдение ГОСТ 7.1-84. «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления».

Пример оформления литературы:

1. Бельчикова Г.В. Психология рекламы в фармации: учебное пособие / Г.В. Бельчикова. — Самара: РЕАВИЗ, 2019. — 63 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/10138>. — ЭБС «IPRbooks» (дата обращения к ресурсу 12.01.2021)

2. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 104 с.

3. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / Курушин В.Д. // Психологический журнал. - 2018. - № 3. — С. 10-17.

4. Психология и психоанализ рекламы / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 752 с.

Во введении должны быть прописаны цель работы и задачи, позволяющие достичь поставленной цели.

Объем контрольной работы – 18-20 листов.

Критерии оценки контрольных работ

Оценка контрольной работы оформляется дифференцированным зачетом по следующим критериям:

Оценка «Отлично» ставится за работу, в которой цельно и полно изложен материал, имеется логическая последовательность его изложения; правильно обоснована ее актуальность; имеется полнота охвата литературных источников. А также учитывается умение использовать эмпирический материал других исследований; самостоятельность работы, оригинальность в осмыслении материала; язык и стиль работы; корректность цитирования, составление библиографии и техническое оформление работы.

Оценка «Хорошо» выставляется за работу, в которой полно изложен материал, имеется логическая последовательность его изложения; обоснована ее актуальность; имеется список литературных источников. Эмпирический материал других исследований использован недостаточно; язык и стиль работы находятся на высоком уровне, но присутствует недостаточная корректность цитирования. Техническое оформление работы находится на высоком уровне.

Оценка «Удовлетворительно» ставится за работу, в которой изложенный материал представлен недостаточно полно, но сохранена логическая последовательность изложения, явно прослеживается недостаточный анализ научной литературы по данной теме, что сказывается на небольшом количестве сносков. Язык и стиль носят не совсем научную окраску. Техническое оформление работы представлено не достаточно грамотно.

Оценка «Неудовлетворительно» ставится за работу, в которой тема не раскрыта, либо содержание не соответствует заявленной теме; отсутствует актуальность; нет логической последовательности в изложении материала; язык и стиль носят не научный характер. Техническое оформление представлено не грамотно.

«Неудовлетворительно» соответствует критерию «Незачет».

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2018.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34503>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 444 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10957>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10958>.— ЭБС «IPRbooks»

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6001>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература:

1. Бельчикова Г.В. Психология рекламы в фармации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Бельчикова Г.В. — Электрон. текстовые данные. — Самара: РЕАВИЗ, 2019. — 63 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10138>. — ЭБС «IPRbooks»

2. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс]: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 104 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44764>. — ЭБС «IPRbooks»

3. Гостев А.А. Психология вторичного образа [Электронный ресурс] / Гостев А.А. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2017. — 512 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15597>. — ЭБС «IPRbooks»

4. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / Курушин В.Д.— Электрон. текстовые данные. — М.: ДМК Пресс, 2018. — 272 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7809>. — ЭБС «IPRbooks»

5. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие / Немец Г.Н. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2021. — 104 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793>. — ЭБС «IPRbooks»

6. Психология и психоанализ рекламы / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 752 с.

Сергиенко Е.А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2019. — 192 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32155>. — ЭБС «IPRbooks»

в) периодические издания:

Вопросы психологии (печатный вариант в библиотеке Института)

Психологический журнал (печатный вариант в библиотеке Института)
Педагогика и психология (печатный вариант в библиотеке Института)

г) список авторских методических разработок:

1. Сазонова В.Н.. Рабочая программа «Психология рекламы» [Электронный ресурс] / В.Н. Сазонова. - Воронеж – Режим доступа – <http://www.viesm-vrn/ml/370301/>
2. Методические рекомендации по написанию контрольных работ по дисциплине «Психология продаж».– Режим доступа: viesm-vrn.ru (по паролю)

д) современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

<http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций.

<http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал.

http://azps.ru – сайт по психологии: предлагает описание психологических тестов, тестирование он-лайн, тренинги, упражнения, статьи, советы психологов.

<http://www.koob.ru/> - бесплатная библиотека электронных книг по психологии.

<http://www.mirknig.com/> - бесплатная библиотека электронных книг по психологии.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитории (помещения, места) для проведения занятий:

Лекции, практические, семинарские занятия, а также групповые консультации могут проводиться в аудиториях, оснащенных стационарным и переносным демонстрационным оборудованием, учебно-наглядными пособиями, которые обеспечивают тематические иллюстрации, соответствующие учебной программе дисциплины.

Проведение текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации, процедура которых требует использования компьютерной техники, баз данных электронной информационно-образовательной среды Института, а также организация самостоятельной работы обучающихся проводится в аудиториях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Выбор конкретной аудитории в зависимости от вида учебных занятий осуществляется согласно расписанию учебных занятий.

Для проведения занятий всех видов для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрена специализированная аудитория.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория №405	настенная доска, 40 посадочных мест	
Учебная аудитория / компьютерный класс №205 (информационно-аналитическая лаборатория) (2 этаж)	11 компьютеров HP, локальная сеть, выход и Интернет, доска настенная 27 посадочных мест.	Windows 10. Лицензия 66734363 Microsoft® Office 2016 Russian. Лицензия 18918744 Microsoft® Project Standard 2013 (64212906) Антивирус Eset NOD 32 Лицензия (EAV-0193146745) NetPolice Pro лицензия 90414382 База Гарант-Максимум База Консультант + 1с:Предприятие 8. Лицензия (801601241)

**VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

Windows XP Professional SP3 Rus	лицензия
MS Office 2003	лицензия
MS Office 2007	лицензия
MS Office 2010	лицензия
MS Office 2016	лицензия
Справочная Правовая Система Консультант Плюс	договор
Справочно-правовая система «Гарант»	договор
Mozilla Firefox	свободно распространяемая
Free Commander (файловый менеджер)	свободно распространяемая
Google Chrome	свободно распространяемая
FTP сервер GuildFTPd	свободно распространяемая
Adobe Reader	свободно распространяемая
Adobe FineReader	лицензия
Statistica	лицензия
7-Zip	свободно распространяемая
Антивирус Dr. Web	лицензия
Антивирус NOD32	лицензия
Конструктор тестов	лицензия
Электронная Библиотека (http://www.iprbookshop.ru/)	договор

