

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Специальная психология и дошкольная дефектология»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Психология рекламы

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

37.05.02 Психология служебной деятельности

(код и направление подготовки)

Профиль подготовки

«Психологическое обеспечение служебной деятельности в
экстремальных условиях»

Квалификация

Психолог

Форма обучения

очная

Год набора

2024

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Психология рекламы» ФТД. 03 относится к факультативным дисциплинам образовательной программы специалитета по направлению подготовки 37.05.02 «Психология служебной деятельности» профиль подготовки «Психологическое обеспечение служебной деятельности в экстремальных условиях». Ее изучение – важнейший этап подготовки студентов.

. **Цель освоения дисциплины (модуля)** курса «Психология рекламы»

является формирование у студентов

целостного представления о существующих современных психологических и маркетинговых технологиях, используемых в рекламной и PR-

деятельности в России и за рубежом на современном этапе развития бизнеса и психологической науки.

Задачи: Достижение указанной цели предусматривает решение следующих задач:

- знакомство с различными психологическими концепциями, методами и технологиями, которые используются в современной рекламе;
- освоение новых современных форм и технологий, используемых в рекламе и опирающихся на достижения психологической науки; - изучение новейших технологий в области рекламы и PR;
- получение основных навыков работы психолога, работающего в рекламной сфере и опирающегося на достижения современной практической психологии.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
--------------------------------	---	---------------------------------

<p>УК-3; Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1. Реализует способы осуществления социальных связей и отношений, понимает свою роль в командной деятельности; УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>	<p>Знать основные приемы выявления потребностей и запросов целевой аудитории Уметь организовывать выявление запросов целевой аудитории и стимулировать интерес к психологическим знаниям Владеть навыком выявления потребностей и запросов целевой аудитории и</p>
		<p>способностью стимулировать интерес к психологическим знаниям</p>
<p>ПК-6. Способность прогнозировать изменения, комплексно воздействовать на уровень развития и функционирования познавательной и мотивационно-волевой сферы, самосознания, способностей, характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций нормы и при психических отклонениях с целью гармонизации психического функционирования человека, профилактики проявления аддиктивного и девиантного поведения, осуществления психологического вмешательства с целью оказания индивиду, группе психологической помощи, проведения профессионального отбора</p>	<p>ПК-6.1. Демонстрирует умение выявлять актуальные психологические возможности (психологические ресурсы), необходимые для эффективного выполнения конкретных профессиональных задач. ПК-6.2. Демонстрирует умение выявлять специфику познавательной и мотивационноволевой сферы, самосознания, способностей, характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций нормы и при психических отклонениях с целью гармонизации психического функционирования человека в профессии. ПК-6.3. Применяет результаты о функциональном состоянии психических процессов для нивелирования и профилактики аддиктивного и девиантного поведения, а также осуществления психологического вмешательства с целью оказания индивиду, группе психологической помощи, проведения профессионального отбора</p>	<p>Знать законы и принципы проведения исследований для выявления потребностей и запросов целевой аудитории Уметь разрабатывать методику и проводить исследования потребностей и запросов целевой аудитории с целью стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам, повышения психологической культуры среди различных социальных групп клиентов Владеть навыками разработки методики и проведения исследования потребностей и запросов целевой аудитории с целью стимулирования</p>

2.1. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 з. е. (72ч.)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очнозаочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с	32	
4.1.1. аудиторная работа	32	
в том числе:		
лекции	16	
практические занятия, семинары, в том числе практическая	16	
подготовкалабораторные занятия	-	
4.1.2. внеаудиторная работа	40	
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	-	
курсовое проектирование/работа	-	
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	-	
Объем контрольной работы обучающихся	32	
	40	
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся		
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	3	

3

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в академ. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в академ. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб.занятия		Сам.работа	
		Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно
1.	Тема 1. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе	7		1		1		-	-	4	
2.	Тема 2. История рекламы.	7		2		2		-	-	4	
3.	Тема 3. Основные характеристики рекламы и PR: цели, задачи, функции, виды	7		2		2		-	-	4	

4.	Тема 4. Психология рекламы: когнитивный аспект рекламного воздействия	7		1		1		-	-	4	
5.	Тема 5. Психология рекламы: эмоциональный аспект рекламного воздействия.	7		2		2		-	-	4	
6.	Тема 6. Психология рекламы: поведенческий аспект рекламного воздействия	7		2		2		-	-	4	
7	Суггестивные технологии в рекламе	7		1		1				4	
8	Психографическое сегментирование потребителей	7		1		1				4	
9	Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге	7		2		2				4	
10	Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе, развитие потребностей в условиях рынка	7		2		2				4	
	ИТОГО:	72		16		16		-	-	40	

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

2.2 . Содержание разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины
----------	---	-----------------------

1.	Тема 1. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе	Цель – осмысление основных направлений развития рекламы. Задачи – овладеть необходимым объемом знаний и навыков для понимания и использования достижений современной психологии в рекламе и PR-сфере. Сущность и значение рекламы. Реклама как информационный процесс и социальный институт. Социальные организации в сфере рекламы. Реклама в современном обществе. Социальная реклама. Цели и средства рекламы. Реклама и маркетинг. Реклама и СМИ. Рекламные организации. Место рекламы в рыночной экономике. Понятие психологии рекламы.
2.	Тема 2. История рекламы.	Цель - сформировать понимание процесса возникновения и развития рекламы. Задачи – овладеть необходимым объемом знаний и навыков для понимания возможностей использования достижений психологии для развития рекламы и PR-сферы. Реклама как явление материальной и духовной культуры. Протореклама в примитивном обществе. Реклама в античную эпоху. Институт глашатаев. Зарождение коммерческих коммуникаций. Ярмарки. «Альбумы»,
		«Графити» – прообразы современных средств массовой информации. 1445 год И. Гуттенберг, книгопечатание. Прорыв в формировании массовых коммуникаций. Печатная реклама: каталог, афиша. 17 Европейская реклама на рубеже XIX-XX веков. Особенности становления рекламы в России. Лубки, их роль в распространении образовательной, развлекательной, религиозной, коммерческой информации.

3.	Тема 3. Основные характеристики рекламы и PR: цели, задачи, функции, виды	Цель – прояснение основных характеристик, присущих рекламе и PR, для внедрения достижений психологии в данную сферу. Задачи – овладеть необходимым объемом знаний и навыков для внедрения достижений психологии в современную рекламу. СМИ как носитель рекламы. Пресса: газеты, журналы, бюллетени. Бесплатные рекламные издания, листовки. Электронные СМИ: радио, ТВ. Видеоклип, рекламная информация. Наружная реклама: настенные плакаты, дорожные щиты, рекламные плакаты в транспорте и на остановках. Реклама на месте продаж. Почтовая реклама. Реклама в кино. Новые технологии: телетекст, реклама в компьютерных сетях. Скрытая реклама. Косвенная реклама. Основные функции рекламы: Информационная, Экономическая, Просветительская, Социальная, Эстетическая (для потребителей); Стимулирование сбыта товаров (для производителей).
4.	Тема 4. Психология рекламы: когнитивный аспект рекламного воздействия	Цель – изучение различных компонентов (когнитивного) психологического воздействия, используемых в рекламе и PR. Задачи – овладеть необходимым объемом знаний и умений для анализа и построения рекламной деятельности. Когнитивная психология, актуальные практические направления. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный компонент воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др
5.	Тема 5. Психология рекламы: эмоциональный аспект рекламного воздействия.	Цель – изучение различных компонентов (эмоционального) психологического воздействия, используемых в рекламе и PR. Задачи – овладеть необходимым объемом

		<p>знаний и умений для анализа и построения рекламной деятельности. Психология эмоций и мотивации, актуальные практические направления. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Механизм психологического воздействия рекламы. Эмоциональный компонент воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др</p>
6.	<p>Тема 6. Психология рекламы: поведенческий аспект рекламного воздействия</p>	<p>Цель – изучение различных компонентов психологического воздействия, используемых в рекламе и PR. Задачи – овладеть необходимым объемом знаний и умений для анализа и построения рекламной деятельности. Поведенческая психология, актуальные практические направления. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. 18 Механизм психологического воздействия рекламы. Поведенческий компонент воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др</p>
7	<p>Суггестивные технологии в рекламе</p>	<p>Цель – изучение различных компонентов психологического воздействия (суггестии), используемых в рекламе и PR. Задачи – овладеть необходимым объемом знаний и умений для анализа и построения рекламной деятельности. Возможные способы влияния и суггестии. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др</p>

8	Психографическое сегментирование потребителей	Цель – формирование компетенций, необходимых психологу для психографического сегментирования потребителей. Задачи – овладение технологиями психографического сегментирования потребителей. Сегментация рынка по психографическим признакам — это процесс деления всех покупателей
---	---	---

		рынка на однородные группы по таким критериям, как: ценности, убеждения, мотивация к покупке товара и тип личности. Теория психографического сегментирования рынка родилась сравнительно недавно, но уже успела завоевать признание в области маркетинга, так как наилучшим образом способна объяснить причину покупки товара разными потребителями. Психографическое сегментирование потребителей по методике VALS: известная модель американского сегментирования потребительского рынка на основе мотивации и ресурсов, которыми владеет потребитель для совершения покупки. Психографическое сегментирование на основе поколений: вторая известная и широко-используемая модель, в основе которой лежит предположение об однородности поведения людей, рожденных примерно в одно и то же время.
9	Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге	Цель – формирование компетенций, необходимых психологу для овладения технологиями коммуникаций в рекламе. Задачи – овладение технологиями коммуникаций в рекламе с опорой на психологию потребительской мотивации. Применение психологической науки в маркетинге наряду с решением других задач предполагает использование известных законов психики для моделирования реакций потребителей на рекламу. Главная цель - соотносении планируемых воздействий рекламиста с объективными потребностями и возможностями потребителя с его многочисленными психологическими характеристиками и психическими процессами. Психологическая модель типов коммуникации рекламиста и потребителя в структуре маркетинга

10	Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе, развитие потребностей в условиях рынка	Цель – формирование компетенций, необходимых психологу для разработки эффективных рекламных проектов Задачи – овладение новыми технологиями для внедрения их в рекламные проекты. Психология личности. Ключевые понятия: мотивы и потребности современного человека. Психологические исследования, проводимые в рамках маркетинга, ориентированы на процесс, который можно было бы назвать «опредмечиванием потребности». Психологически опредмечивание происходит как
		опосредованно, так и непосредственно в процессе контакта потребителя (покупателя) с продавцом (консультантом, другим покупателем и пр.). В процессе принятия решения, анализа потребительских характеристик товара, цены, в процессе размышления человек сравнивает многочисленные факторы, прислушивается к «внутреннему голосу», привлекает интуицию, прошлый опыт.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Тема 1. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе	Подготовка к устному опросу по теме Реклама как социокультурный процесс в современном обществе
2.	Тема 2. История рекламы.	Подготовка к устному опросу по теме История рекламы.
3.	Тема 3. Основные характеристики рекламы и PR: цели, задачи, функции, виды	Подготовка к устному опросу по теме Основные характеристики рекламы и PR: цели, задачи, функции, виды

4.	Тема 4. Психология рекламы: когнитивный аспект рекламного воздействия	Подготовка к устному опросу по теме Психология рекламы: когнитивный аспект рекламного воздействия
5.	Тема 5. Психология рекламы: эмоциональный аспект рекламного воздействия.	Подготовка к устному опросу по теме Психология рекламы: эмоциональный аспект рекламного воздействия.
6.	Тема 6. Психология рекламы: поведенческий аспект рекламного воздействия	Подготовка к устному опросу по теме Психология рекламы: поведенческий аспект рекламного воздействия
7	Суггестивные технологии в рекламе	Подготовка к устному опросу по теме Суггестивные технологии в
		рекламе
8	Психографическое сегментирование потребителей	Подготовка к устному опросу по теме Психографическое сегментирование потребителей
9	Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге	Подготовка к устному опросу по теме Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге
10	Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе, развитие потребностей в условиях рынка	Подготовка к устному опросу по теме Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе, развитие потребностей в условиях рынка

3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке	Режим доступа ЭБС/ электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой,
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	Измайлова М. А.: Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]/Измайлова М. А. - М. : Дашков и К, 2014. -	24	25	-	- http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html	100%
2	Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М.:ФЛИНТА, 2019, - 272 с.	24	25	-	URL: https://www.iprbookshop.ru/100164.html	100%
3	Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа:	24	25		a: http://www.iprbookshop.ru/34509 .	100%
Дополнительная литература						

1	<p>Бернадская Ю.С. Звук в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/</p> <p>Бернадская Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИДАНА, 2012.— 135 с</p>	24	25	-	— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34455	100%
2	<p>Консультирование в управлении человеческими ресурсами : учебное пособие /</p> <p>Н.И. Шаталова, Н.А. Александрова, О.Ю. Брюхова [и др.] ; под ред. Н.И. Шаталовой. — М.: ИНФРА-М, 2019. - 221 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN . -</p>	24	25	-	URL: https://new.znaniium.com/catalog/product/1007094	100%
3	<p>Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные. — М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.— Режим доступа:</p>	24	25	-	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52633	100%

3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
 2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
 3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
 4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
 5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
 6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>
- ОТКРЫТЫЙ РЕСУРС
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>

8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием площади и номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации)	Собственность или оперативное управление, хозяйство, ведение, аренда (субаренда), безвозмездное пользование, практическая подготовка	Полное наименование собственника (арендодателя, ссудодателя) объекта недвижимого имущества	Документ - основание возникновения права (реквизиты и срок действия)
Психология рекламы	Аудитория №2-03 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа 1. Кафедра – 1 шт., 2. Преподавательский стол – 1 шт. 3. Преподавательский стул – 1 шт. 4. Ученические парты – 33 шт., 5. Маркерная доска – 1 шт.,	Чеченская Республика, г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, д. 33, корпус 1, Этаж 2, Аудитория №2-03 Площадь-96 кв.м.	Оперативное управление	Российская Федерация	20-20-01/103/2014-521 07.04.2014 (бессрочно)

	6. Компьютер- 1, проектор -1, интерактивная доска- 1				
--	---	--	--	--	--

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

УК-3; Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Реализует способы осуществления социальных связей и отношений, понимает свою роль в командной деятельности; УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи	Знать основные приемы выявления потребностей и запросов целевой аудитории Уметь организовывать выявление запросов целевой аудитории и стимулировать интерес к психологическим знаниям Владеть навыком выявления потребностей и запросов целевой аудитории и способностью стимулировать интерес к психологическим знаниям
---	---	---

<p>ПК-6. Способность прогнозировать изменения, комплексно воздействовать на уровень развития и функционирования познавательной и мотивационно-волевой сферы, самосознания, способностей, характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций нормы и при психических отклонениях с целью гармонизации психического функционирования человека, профилактики проявления аддиктивного и девиантного поведения, осуществления психологического вмешательства с целью оказания индивиду, группе</p>	<p>ПК-6.1. Демонстрирует умение выявлять актуальные психологические возможности (психологические ресурсы), необходимые для эффективного выполнения конкретных профессиональных задач. ПК-6.2. Демонстрирует умение выявлять специфику познавательной и мотивационноволевой сферы, самосознания, способностей, характера, темперамента, функциональных состояний, личностных черт и акцентуаций нормы и при психических отклонениях с целью гармонизации психического функционирования человека в профессии. ПК-6.3. Применяет результаты о функциональном состоянии психических процессов для нивелирования и профилактики аддиктивного и девиантного поведения, а также осуществления психологического вмешательства с</p>	<p>Знать законы и принципы проведения исследований для выявления потребностей и запросов целевой аудитории Уметь разрабатывать методику и проводить исследования потребностей и запросов целевой аудитории с целью стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам, повышения психологической культуры среди различных социальных групп клиентов Владеть навыками разработки методики и проведения исследования потребностей и запросов целевой аудитории с целью стимулирования</p>
<p>психологической помощи, проведения профессионального отбора</p>	<p>целью оказания индивиду, группе психологической помощи, проведения профессионального отбора</p>	

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости Вопросы к экзамену:

1. Ключевые определения курса: реклама, PR, технологии рекламной деятельности
2. Реклама как явление культуры.
3. Протореклама в примитивном обществе.
4. Реклама в античную эпоху.
5. Становление рекламы в Европе, России, странах Востока
6. Цели рекламы. Задачи рекламы.
7. Функции рекламы. Виды рекламы.
8. Когнитивная психология.
9. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
10. Психология эмоций и мотивации.
11. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
12. Поведенческая психология.

13. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя
14. Принципы и технологии суггестии .
15. Использование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
16. Сегментирование рынка.
17. Понятие психо - графического сегментирования потребителей
18. Психология мотивации.
19. Деловые коммуникации и типы рекламных коммуникаций
20. Психология личности.
21. Теория деятельности.
22. Механизм опредмечивания потребностей.
23. Психофизиология. Методы создания рекламы.
24. Формула AIDA. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.
25. Виды Манипуляций.
26. Осознанность манипуляций. Алгоритм противостояния манипулятивному воздействию.
27. Психологическая экспертиза. Актуальные проблемы экспертизы в рекламе.
28. Связи с общественностью как система деловой коммуникации.
29. Задачи PR в рамках маркетинговых коммуникаций
30. Модели PR. Выставки, ярмарки.
31. Функции руководителя рекламной службы
32. Деятельность рекламного агентства.
33. Рекламная активность предприятия.
34. Методы оценки эффективности рекламы.
35. Прямые и косвенные способы оценки.
36. Определение коммуникационной эффективности рекламы

Критерии оценивания результатов тестирования

Таблица 9

<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии</i>	<i>Баллы</i>
<i>Максимальный уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 70 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины.	<i>5</i>
<i>Средний уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 50 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины	<i>3</i>

<i>Минимальный уровень</i>	Не зачтено - студент не посещает лекции, семинарские занятия, не выполняет своевременно самостоятельную работу, дидактические тесты по разделам, не ответил на вопросы зачетного теста (выполнил правильно менее 75 % заданий)	0
----------------------------	--	---

Обязательным условием допуска студента к итоговой аттестации является удовлетворительное или успешное прохождение промежуточной аттестации в течение семестра.

**4.2.1. Задания по проверке практических навыков по дисциплине
(практикоориентированное задание)**

1. Ключевые определения курса: реклама, PR, технологии рекламной деятельности
1. Реклама как явление культуры.
2. Протореклама в примитивном обществе.
3. Реклама в античную эпоху.
4. Становление рекламы в Европе, России, странах Востока
5. Цели рекламы. Задачи рекламы.
6. Функции рекламы. Виды рекламы.
7. Когнитивная психология.
8. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
9. Психология эмоций и мотивации.
10. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
11. Поведенческая психология.
12. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя
13. Принципы и технологии суггестии .
14. Использование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
15. Сегментирование рынка.
16. Понятие психо - графического сегментирования потребителей
17. Психология мотивации.
18. Деловые коммуникации и типы рекламных коммуникаций
19. Психология личности.
20. Теория деятельности.
21. Механизм опредмечивания потребностей.
22. Психофизиология. Методы создания рекламы.
23. Формула AIDA. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.
24. Виды Манипуляций.

25. Осознанность манипуляций. Алгоритм противостояния манипулятивному воздействию.
26. Психологическая экспертиза. Актуальные проблемы экспертизы в рекламе.
27. Связи с общественностью как система деловой коммуникации. 28. Задачи PR в рамках маркетинговых коммуникаций
29. Модели PR. Выставки, ярмарки.
30. Функции руководителя рекламной службы
31. Деятельность рекламного агентства.
32. Рекламная активность предприятия.
33. Методы оценки эффективности рекламы.
34. Прямые и косвенные способы оценки.
35. Определение коммуникационной эффективности рекламы

***Критерии оценивания результатов выполнения
практикоориентированного задания***

Таблица 10

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Задание выполнено правильно: выводы аргументированы, основаны на знании материала, владении категориальным аппаратом	5
Средний уровень	Задание выполнено в целом правильно: но допущены ошибки в аргументации, обнаружено поверхностное владение терминологическим аппаратом	3
Минимальный уровень	Задание выполнено с ошибками в формулировке тезисов и аргументации, обнаружено слабое владение терминологическим аппаратом	2
Минимальный уровень не достигнут	Задание не выполнено или выполнено с серьёзными ошибками	0

4.2.2. Темы докладов и рефератов (в форме презентации):

- 1 Предмет психологии рекламы.
2. История психологии рекламы как отрасли знания и практики.
3. Американская и немецкая традиции в психологии рекламы.
4. Основные факторы восприятия и переработки рекламной информации.
5. Когнитивный аспект психологии рекламы.
6. Эмоциональный аспект психологии рекламы.

7. Поведенческий (конативный) аспект психологии рекламы.
8. Роль суггестии в психологии рекламы.
9. Психотехнологии рекламных текстов.
10. Психологическое воздействие слогана и заголовка.
11. Психографика рекламных текстов.
12. Психолингвистика рекламного текста.
13. Психологическое воздействие света, цвета и формы в рекламе.
14. Психологическое воздействие визуальной части рекламного сообщения.
15. Психологическая роль рекламного персонажа.
16. Психология восприятия РАМ-проводника.
17. Психологические стереотипы восприятия рекламы.
18. Роль теории и практики Разрыва в преодолении психологических стереотипов.
19. Методы оценки психологической эффективности рекламы.
20. Психологическая мотивация покупательского поведения аудитории рекламными средствами.

Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):

Таблица 11

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрировано умение выступать перед аудиторией; – содержание выступления даёт полную информацию о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи; – умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу; – высокая степень информативности, компактность слайдов 	3

Средний уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована общая ориентация в материале; – достаточно полная информация о теме; – продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов; – невысокая степень информативности слайдов; – ошибки в структуре доклада; – недостаточное использование научной литературы 	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале; – ошибки в структуре доклада; – научная литература не привлечена 	1
Минимальный не достигнут	<ul style="list-style-type: none"> – выступление не содержит достаточной информации по теме; – продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи; – неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу. 	0

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации Представлено в приложении №1.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

Кандидат психологических наук, доцент кафедры специальной психологии

и дошкольной дефектологии

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки

Масаева З.В.

Арсагириева Т.А.

**Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**Направление подготовки
37.05.02 Психология служебной деятельности**

Профиль подготовки: «Психологическое обеспечение служебной деятельности в экстремальных условиях»

Форма обучения: очная

Год приема: 2024

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр __

Форма аттестации – _Зачет_____

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине «Психология рекламы»:

1. Ключевые определения курса: реклама, PR, технологии рекламной деятельности
1. Реклама как явление культуры.
2. Протореклама в примитивном обществе.
3. Реклама в античную эпоху.
4. Становление рекламы в Европе, России, странах Востока
5. Цели рекламы. Задачи рекламы.
6. Функции рекламы. Виды рекламы.
7. Когнитивная психология.
8. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
9. Психология эмоций и мотивации.
10. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
11. Поведенческая психология.
12. Существование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя
13. Принципы и технологии суггестии .
14. Использование различных аспектов рекламного воздействия на потребителя.
15. Сегментирование рынка.
16. Понятие психо - графического сегментирования потребителей
17. Психология мотивации.
18. Деловые коммуникации и типы рекламных коммуникаций
19. Психология личности.

20. Теория деятельности.
21. Механизм опредмечивания потребностей.
22. Психофизиология. Методы создания рекламы.
23. Формула AIDA. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.
24. Виды Манипуляций.
25. Осознанность манипуляций. Алгоритм противостояния манипулятивному воздействию.
26. Психологическая экспертиза. Актуальные проблемы экспертизы в рекламе.
27. Связи с общественностью как система деловой коммуникации. 28. Задачи PR в рамках маркетинговых коммуникаций
29. Модели PR. Выставки, ярмарки.
30. Функции руководителя рекламной службы
31. Деятельность рекламного агентства.
32. Рекламная активность предприятия.
33. Методы оценки эффективности рекламы.
34. Прямые и косвенные способы оценки.
35. Определение коммуникационной эффективности рекламы

2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):

- 1 Цели рекламы. Задачи рекламы.
- 2.Функции рекламы. Виды рекламы.

Критерии и шкала оценивания устного ответа обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу	13-15
2.	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.	10-12

3	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу	7-9
4.	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

3. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
<i>Код и наименование формируемой компетенции</i>				

<p>Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>Знает Знать основные приемы выявления потребностей и запросов целевой аудитории Уметь организовывать выявление запросов целевой аудитории и стимулировать интерес к психологическим знаниям Владеть навыком выявления потребностей и запросов целевой аудитории и способностью стимулировать интерес к психологическим знаниям</p>	<p>Знать основные приемы выявления потребностей и запросов целевой аудитории Уметь организовывать выявление запросов целевой аудитории и стимулировать интерес к психологическим знаниям Владеть навыком выявления потребностей и запросов целевой аудитории и способностью стимулировать интерес к психологическим знаниям</p>	<p>Знать основные приемы выявления потребностей и запросов целевой аудитории Уметь организовывать выявление запросов целевой аудитории и стимулировать интерес к психологическим знаниям Владеть навыком выявления потребностей и запросов целевой аудитории и способностью стимулировать интерес к психологическим знаниям</p>	<p>Не знает современные достижения отечественной и зарубежной специальной психологии, и педагогики в области реабилитации, развития, воспитания и обучения лиц с ОВЗ; теоретикометодологические аспекты конструирования психокоррекционных программ с учетом типа нарушения</p>
---	---	--	--	--

4. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1	Тема 1. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе	0	10
Текущий контроль № 2	Тема 2. История рекламы.	0	10
Текущий контроль № 2	Тема 3. Основные характеристики рекламы и PR: цели, задачи, функции, виды		
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)		0	10
Текущий контроль	Тема 5. Психология рекламы: эмоциональный аспект рекламного воздействия.	0	10

№3	Тема 6. Психология рекламы: поведенческий аспект рекламного воздействия		
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 5-9)		0	10
Допуск к промежуточной аттестации		Мин 36	
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ	Мин.	Макс.
1	Поощрительные баллы	0-10	10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине	0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)	0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции	0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг	0-3	3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе	0-2	2
2	Штрафные баллы	0-3	3
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5
III	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	0-30	30
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)	0-30	30
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:		0-100	

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

_____ (наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки _____ Профили _____

_____ (год набора _____, форма обучения _____)

на 20__ / 20__ учебный год

В рабочую программу дисциплины / модуля вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений

