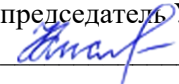


УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по УМР и КО,
 председатель УМС СГСПУ
 Н.Н. Кислова

МОДУЛЬ "ПРИКЛАДНОЙ" Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **психологии и социальной педагогики**

Учебный план ФПСО-623ПСв(4г6м)
 Направление подготовки: 37.03.01 Психология
 Направленность (профиль): "Социальная психология"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 7
аудиторные занятия	42	
самостоятельная работа	30	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	7(4.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	18	18	18	18
Семинарские занятия	24	24	24	24
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	42	42	42	42
Сам. работа	30	30	30	30
Итого	72	72	72	72

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"
Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

Программу составил(и):

Семенова Татьяна Вениаминовна

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 37.03.01 Психология (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 839)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 37.03.01 Психология

Направленность (профиль): "Социальная психология"

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 28.10.2022 протокол № 4

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии и социальной педагогики

Протокол от 27.09.2022 г. №2

Зав. кафедрой С.А. Севенюк

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: знакомство с особенностями психических процессов человека, которыми можно манипулировать с помощью механизмов психологического воздействия на человека для привлечения его внимания к товару, услуге, явлению, предмету в той или иной сфере человеческой жизнедеятельности, в том числе в работе психологических служб.

Задачи изучения дисциплины:

В области научно-исследовательской деятельности:

Ознакомление с основными положениями теории и практики психологии рекламы и массовых коммуникаций; изучение процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации:

периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации;

использование знаний о психологических различиях людей для создания эффективной рекламы для различных типов товаров и услуг (в том числе психологических).

Область профессиональной деятельности: 01 Образование и наука; 03 Социальное обслуживание

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.06

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социология

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Этнопсихология

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2 Способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-прикладных областях психологии

ПК-2.1 Знает место психологии среди других наук, основные научные принципы и методы психологии, отличающие ее от других наук; основные парадигмы психологии – теоретические конструкты, лежащие в основе различных направлений психологии

Знает основные теоретические положения психологии рекламы как прикладной отрасли психологии: цели рекламы, виды, функции и задачи рекламы, предназначение массовых коммуникаций и их роль в распространении рекламы;

ПК-2.2 Умеет использовать основные категории психологии для решения конкретных прикладных задач в различных сферах профессиональной деятельности; осуществлять организацию и проведение методологически обоснованных психологических исследований самостоятельно и в составе научной группы

Умеет использовать базовые психологические знания (о психических процессах, состояниях и свойствах личности, о потребностях человека и мотивах человеческой деятельности, об психологических особенностях целевой аудитории и пр.) для оценки реализованных рекламных проектов в различных сферах жизнедеятельности общества (в торговле, бизнесе, спорте, политике и др.), в том числе - в работе психологов-консультантов и психологических служб разной направленности;

ПК-6 Способность к реализации психологических технологий, ориентированных на личностный рост по запросу целевой аудитории

ПК-6.1 Знает особенности психологических технологий и возможностей их использования по запросу целевой аудитории

Знает принципы составления рекламных текстов и разработки различных видов рекламной продукции в составе учебной группы в пределах возможностей учебного процесса в вузе.

ПК-6.2 Умеет планировать просветительскую работу в организации (по ее запросу) для реализации психологических технологий, ориентированных на личностный рост по запросу целевой аудитории

Умеет сравнивать и критически оценивать разные рекламные технологии, которые используют психологи различных направлений для популяризации психологических знаний среди разных слоев населения, а также для привлечения внимания к услугам, которые психологи предлагают людям, находящимся в трудных жизненных ситуациях, в том числе и для нахождения клиентов для своей психологической практики и т.п.

ПК-6.3 Владеет способами информационного поиска для решения вопросов психологического просвещения и профилактики

Владеет умением находить интересную информацию о рекламе, об особенностях развития рекламы в России, о видах потребительских мотивов, об использовании когнитивного, эмоционального, поведенческого компонентов воздействия рекламы, о психологических методах воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.), об этических проблемах психологических воздействий в рекламе и др. - с целью психологического просвещения населения и профилактики негативного влияния рекламы на жизнь людей.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций			

1.1	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Лек/	7	6	0
1.2	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Сем зан/	7	4	0
1.3	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Ср/	7	4	0
Раздел 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов				
2.1	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Лек/	7	4	0
2.2	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Сем зан/	7	8	4
2.3	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Ср/	7	8	0
Раздел 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности				
3.1	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Лек/	7	4	0
3.2	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Сем зан/	7	4	0
3.3	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Ср/	7	8	0
Раздел 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы				
4.1	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Лек/	7	4	0
4.2	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Сем зан/	7	8	4
4.3	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Ср/	7	10	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

7 семестр, 9 лекций, 12 семинарских занятий

Раздел 1. Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций

Лекции №1-3 (6 часов)

Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций

Вопросы и задания:

1. Основные цели рекламы. Виды, функции и задачи рекламы.
2. Реклама как посредник отношений в обществе.

Семинарские занятия №1-2 (4 часа)

Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций

Вопросы и задания:

1. Процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации: периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.
2. Особенности психических процессов человека, которыми можно манипулировать с помощью механизмов психологического воздействия на человека для привлечения его внимания к товару, услуге, явлению, предмету в той или иной сфере человеческой жизнедеятельности

Раздел 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Лекции №4-5 (4 часа)

Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Вопросы и задания:

1. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного дела.
2. Особенности развития рекламы в России.

Семинарские занятия №3-6 (8 часов)

Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Вопросы и задания:

1. Основные виды потребительских мотивов.
2. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы.
3. Психологические методы воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.).

Раздел 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности

Лекции №6-7 (4 часа)

Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности

Вопросы и задания:

1. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
2. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений.
3. Реклама как массовая коммуникация. Психотехнология средств без обратной связи (реклама в газете, реклама в журнале, реклама по радио, реклама по телевидению).

Семинарские занятия №7-8 (4 часа)

Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности

Вопросы и задания:

1. Наружная реклама. Транзитная реклама.
2. Использование манипулятивных приемов в рекламе.

Раздел 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы

Лекции №8-9 (4 часа)

Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы

Вопросы и задания:

1. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
2. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.
3. Нейролингвистическое программирование в рекламе.

Семинарские занятия №9-12 (8 часов)

Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы

Вопросы и задания:

1. Реклама и психология эмоций.
2. Цвет и музыка в рекламе.
3. Тема, предложенная студентом.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций	Изучение лекционно-теоретического материала	Конспект лекции, словарь терминов
2	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Изучение лекционно-теоретического материала	Конспект лекции, словарь терминов
3	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности	Словарь основных понятий по курсу	Словарь терминов
4	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы	Выполнение творческого задания «Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – используя разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте презентацию» Выполнение творческого задания «Проанализируйте психологические приемы, которые использует для своей рекламы какой-либо психолог-консультант (например, М.Покрасс и др.). Подготовьте презентацию»	Отчет по творческому заданию

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ, поиск новых тем	Реферат/ презентация/аннотация
2	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ, поиск новых тем	Реферат/ презентация/аннотация
3	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности	Список литературы по выбранным темам с аннотациями (не менее трех тем)	Аннотированный список литературы
4	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы	Реферат Электронная презентация в рамках выбранной темы	Реферат Электронная презентация

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Лебедева, Л. В.	Психология рекламы: учебное пособие URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248	Тюмень: Тюменский государственный университет, 2010
Л1.2	Бородина, Н. В.	Психология рекламы: учебное пособие URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Гуревич, П. С.	Психология рекламы: учебник URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000	Москва: Юнити-Дана, 2017
Л2.2	Сергиенко, Е. А.	Телевизионная реклама и дети: монография URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271624	Москва: Институт психологии РАН, 2013

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Teams, OneDrive, Yammer, Stream, SharePoint Online).
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- | | |
|-----|---|
| 7.1 | Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарских занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Оснащенность: Меловая доска-1шт., Комплект учебной мебели |
| 7.2 | Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный. Оснащенность: ПК-4шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ, Письменный стол-4 шт., Парта-2 шт. |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога»

Курс 4 Семестр 7

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Наименование раздела 1. Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	5
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
Наименование раздела 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	5
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
Наименование раздела 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	5
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
Наименование раздела 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	5
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
Промежуточная аттестация			
Итого:		56	100

Виды контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу 1. Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций		
1	Аудиторная работа	Выступление с сообщением на семинарском занятии: 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован,
		Тема: Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций Образовательные результаты: Знает основные теоретические положения психологии рекламы как прикладной отрасли психологии: цели рекламы, виды, функции и задачи

		участие содержательное и активное.	рекламы, предназначение массовых коммуникаций и их роль в распространении рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	План-конспект лекции по теме (баллы начисляются за каждую тему): 1 балл – текст объемом в 1 тетрадную страницу, изложены основные моменты темы; 2 балла – текст объемом 2 тетрадные страницы, выделены ключевые моменты, очевидна логика материала.	Умеет использовать базовые психологические знания (о психических процессах, состояниях и свойствах личности, о потребностях человека и мотивах человеческой деятельности, об психологических особенностях целевой аудитории и пр.) для оценки реализованных рекламных проектов в различных сферах жизнедеятельности общества (в торговле, бизнесе, спорте, политике и др.), в том числе - в работе психологов-консультантов и психологических служб разной направленности
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ. 4 балла – выявлена и представлена интересная информация по обсуждаемой теме, адекватно выражена вербально; 6 баллов – новая информация по обсуждаемой теме проанализирована, критически сопоставлена с лекционным материалом.	Знает принципы составления рекламных текстов и разработки различных видов рекламной продукции в составе учебной группы в пределах возможностей учебного процесса в вузе Умеет сравнивать и критически оценивать разные рекламные технологии, которые используют психологи различных направлений для популяризации психологических знаний среди разных слоев населения, а также для привлечения внимания к услугам, которые психологи предлагают людям, находящимся в трудных жизненных ситуациях, в том числе и для нахождения клиентов для своей психологической практики и т.п. Владеет умением находить интересную информацию о рекламе, об особенности развития рекламы в России, о видах потребительских мотивов, об использовании когнитивного, эмоционального, поведенческого компонентов воздействия рекламы, о психологических методах воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.), об этических проблемах психологических воздействий в рекламе и др. - с целью психологического просвещения населения и профилактики негативного влияния рекламы на жизнь людей
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
Текущий контроль по разделу 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов			
1	Аудиторная работа	Выступление с сообщением на семинарском занятии: 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.	Тема: Роль психических процессов в формировании рекламных образов Образовательные результаты: Знает основные теоретические положения психологии рекламы как прикладной отрасли психологии: цели рекламы, виды, функции и задачи рекламы, предназначение массовых коммуникаций и их роль в распространении рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	План-конспект лекции по теме (баллы начисляются за каждую тему): 1 балл – текст объемом в 1 тетрадную страницу, изложены основные моменты темы; 2 балла – текст объемом 2 тетрадные страницы, выделены ключевые моменты,	Умеет использовать базовые психологические знания (о психических процессах, состояниях и свойствах личности, о потребностях человека и

		очевидна логика материала.	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ. 4 балла – выявлена и представлена интересная информация по обсуждаемой теме, адекватно выражена вербально; 6 баллов – новая информация по обсуждаемой теме проанализирована, критически сопоставлена с лекционным материалом.	мотивах человеческой деятельности, об психологических особенностях целевой аудитории и пр.) для оценки реализованных рекламных проектов в различных сферах жизнедеятельности общества (в торговле, бизнесе, спорте, политике и др.), в том числе - в работе психологов-консультантов и психологических служб разной направленности Знает принципы составления рекламных текстов и разработки различных видов рекламной продукции в составе учебной группы в пределах возможностей учебного процесса в вузе Умеет сравнивать и критически оценивать разные рекламные технологии, которые используют психологи различных направлений для популяризации психологических знаний среди разных слоев населения, а также для привлечения внимания к услугам, которые психологи предлагают людям, находящимся в трудных жизненных ситуациях, в том числе и для нахождения клиентов для своей психологической практики и т.п. Владеет умением находить интересную информацию о рекламе, об особенностях развития рекламы в России, о видах потребительских мотивов, об использовании когнитивного, эмоционального, поведенческого компонентов воздействия рекламы, о психологических методах воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.), об этических проблемах психологических воздействий в рекламе и др. - с целью психологического просвещения населения и профилактики негативного влияния рекламы на жизнь людей
	Контрольное мероприятие по разделу		
	Промежуточный контроль (количество баллов)		
Текущий контроль по разделу 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности			
1	Аудиторная работа	Участие в дискуссии: 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.	Тема: Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности Образовательные результаты: Знает основные теоретические положения психологии рекламы как прикладной отрасли психологии: цели рекламы, виды, функции и задачи рекламы, предназначение массовых коммуникаций и их роль в распространении рекламы Умеет использовать базовые психологические знания (о психических процессах, состояниях и свойствах личности, о потребностях человека и мотивах человеческой деятельности, об психологических особенностях целевой аудитории и пр.) для оценки реализованных рекламных проектов в различных сферах жизнедеятельности общества (в торговле, бизнесе,
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарь основных понятий по курсу 3 балла – приводится до 10 терминов с пояснениями; 5 баллов – словарик содержит 15 терминов с пояснениями и указаниями на источник; 7 баллов – словарик содержит 20 терминов с пояснениями и указаниями на источник.	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Список литературы по выбранным темам с аннотациями (не менее трех тем): 2 балла (за каждую тему) – представлен список из 5 наименований по каждой теме новых материалов по теме;	

		3 балла (за каждую тему) – анализ литературы соответствует теме и отражает ее основные положения, представлено свое видение проблемы.	спорте, политике и др.), в том числе - в работе психологов-консультантов и психологических служб разной направленности Знает принципы составления рекламных текстов и разработки различных видов рекламной продукции в составе учебной группы в пределах возможностей учебного процесса в вузе Умеет сравнивать и критически оценивать разные рекламные технологии, которые используют психологи различных направлений для популяризации психологических знаний среди разных слоев населения, а также для привлечения внимания к услугам, которые психологи предлагают людям, находящимся в трудных жизненных ситуациях, в том числе и для нахождения клиентов для своей психологической практики и т.п. Владеет умением находить интересную информацию о рекламе, об особенностях развития рекламы в России, о видах потребительских мотивов, об использовании когнитивного, эмоционального, поведенческого компонентов воздействия рекламы, о психологических методах воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.), об этических проблемах психологических воздействий в рекламе и др. - с целью психологического просвещения населения и профилактики негативного влияния рекламы на жизнь людей
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
Текущий контроль по разделу 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы			
1	Аудиторная работа	Участие в дискуссии: 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.	Тема: Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы Образовательные результаты: Знает основные теоретические положения психологии рекламы как прикладной отрасли психологии: цели рекламы, виды, функции и задачи рекламы, предназначение массовых коммуникаций и их роль в распространении рекламы Умеет использовать базовые психологические знания (о психических процессах, состояниях и свойствах личности, о потребностях человека и мотивах человеческой деятельности, об психологических особенностях целевой аудитории и пр.) для оценки реализованных рекламных проектов в различных сферах жизнедеятельности общества (в торговле, бизнесе, спорте, политике и др.), в том числе - в работе психологов-консультантов и психологических служб разной направленности Знает принципы составления рекламных текстов и разработки
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Выполнение творческого задания «Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – используя разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте презентацию» . 6 баллов – выявлены основные различия двух вариантов, аргументы адекватно выражены вербально и символически; 8 баллов – два варианта представлены в сравнительных категориях, подчеркнуты их сходства и найдены принципиальные различия, представлены аргументы и подготовлена презентация; Выполнение творческого задания «Проанализируйте психологические приемы, которые использует для своей рекламы какой-либо психолог-консультант	

		(например, М.Покрасс и др.). Подготовьте презентацию». 4 балла – студент поверхностно выполнил задание, не проявив навыков творческого мышления; 6 баллов - продемонстрировано понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу; 8 баллов – студент не только продемонстрировал понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу; проявляет интерес к научной работе, ведет полемику, отвечает на вопросы по теме, задает вопросы сам.	различных видов рекламной продукции в составе учебной группы в пределах возможностей учебного процесса в вузе Умеет сравнивать и критически оценивать разные рекламные технологии, которые используют психологи различных направлений для популяризации психологических знаний среди разных слоев населения, а также для привлечения внимания к услугам, которые психологи предлагают людям, находящимся в трудных жизненных ситуациях, в том числе и для нахождения клиентов для своей психологической практики и т.п.
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Реферат: 4 балла – реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен обзор литературы по проблеме. 8 баллов - реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен анализ идей по проблеме, каждая цитата объяснена и прокомментирована. Устный комментарий. Электронная презентация в рамках выбранной темы 4 балла - презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, но работа концептуально не целостна; 6 баллов – презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, студент вовлечен в тему и презентация вызывает интерес группы.	Владеет умением находить интересную информацию о рекламе, об особенностях развития рекламы в России, о видах потребительских мотивов, об использовании когнитивного, эмоционального, поведенческого компонентов воздействия рекламы, о психологических методах воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.), об этических проблемах психологических воздействий в рекламе и др. - с целью психологического просвещения населения и профилактики негативного влияния рекламы на жизнь людей
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

