

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 20.12.2016

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра общей и социальной психологии

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 **Общей и социальной психологии**

Учебный план ФПСО-622ПСв(4г6м).plx
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: зачеты 7
в том числе:		
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
Часы на контроль	0	0	0	0
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 вуза от 24.09.2021 протокол № 2.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Общей и социальной психологии

Протокол от 31.08.2021 г. № 1

Зав. кафедрой Г.В. Акопов

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: знакомство студентов 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:
 Область профессиональной деятельности:
 01 Образование и наука (в сферах: психолого-педагогической, консультативной и социальной помощи участникам образовательных отношений; основного общего образования, среднего общего образования, профессионального образования, дополнительного профессионального образования; научных исследований);
 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).
 03 Социальное обслуживание (в сферах: психологического сопровождения представителей социально уязвимых слоев населения; консультативной помощи работникам социальных служб, социальной помощи семье и замещающим семьям; оказания психологической помощи отдельным лицам (клиентам), попавшим в трудную жизненную ситуацию; просвещения и повышения психологической культуры населения)
 В сфере социального обслуживания: помощь социально-уязвимым слоям населения в поиске адекватных проблеме психологических услуг, консультативная помощь работникам социальных служб в создании эффективного рекламного продукта о своей деятельности.

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:

Общая психология, Экспериментальная психология

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 / Курс	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)

№	темы занятий
1	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций. Основные определения и термины.
2	Психология потребителя и покупателя.
3	Примеры видов и типов рекламы.
4	Личностные характеристики потребителей и отношение к рекламе.
5	Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств.
6	Психологические закономерности восприятия рекламных текстов.
7	Реклама в деятельности психолога
8	Реклама и этика психолога
9	Интерактивное занятие: творческий отчет по заданию 1 и 2.
10	Интерактивное занятие: творческий отчет по заданию 3 и 4.
11	Тема, предложенная студентами

Темы для подготовки к семинарским занятиям, на выбор студента.

1. Основные цели рекламы. Виды, функции и задачи рекламы.

2. Реклама как посредник отношений в обществе.
3. Процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации: периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.
4. 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.
5. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного дела.
6. Особенности развития рекламы в России.
7. Основные виды потребительских мотивов.
8. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы.
9. Психологические методы воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.).
10. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
11. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений.
12. Реклама как массовая коммуникация. Психотехнология средств без обратной связи (реклама в газете, реклама в журнале, реклама по радио, реклама по телевидению).
13. Наружная реклама. Транзитная реклама.
14. Использование манипулятивных приемов в рекламе.
15. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
16. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.
17. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
18. Реклама и психология эмоций.
19. Цвет и музыка в рекламе.
20. Тема, предложенная студентом.

Творческие задания (для интерактивных занятий)

1. Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – использующие разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте сравнительный отчет: презентацию.
2. Проанализируйте психологические приемы, которые использует какой-либо кандидат в президенты страны (Путин, Собчак, Жириновский и пр.). Подготовьте презентацию о замеченных особенностях.
3. Проанализируйте рекламную продукцию какой-либо фирмы, организаци, торговой сети, например: аптечная сеть - «Вита», «Имплозия», «Близнецы»; сеть пунктов сбора анализов - «Пробирка», «Ситилаб», «Скайлаб»; гипермаркеты – «Магнит», «Пятерочка», «Лента»; сотовая связь – «Мегафон», «Билайн», «МТС». В чем заключается психологическое отличие рекламы – цвет/текст объявлений, вывесок, способов оплаты и пр.? Подготовьте презентацию.
4. Найдите в любых источниках ИНТЕРНЕТ примеры рекламы, которую используют психологи-консультанты, психологические службы, психологические общества, психологические центры, организации и пр. для информирования общественности о своей деятельности и привлечения клиентов и пользователей. (Например, Михаил Львович Покрасс, Психологические центры в Самаре, Институт практической психологии ИМАТОН, Психологическая газета, Психологический клуб, Национальный конкурс «Золотая психея», Российское психологическое общество, журналы: «Вопросы психологии», «Психологический журнал», «Журнал практического психолога» и пр. Сделайте презентацию, в которой отметьте цель рекламной деятельности и особенности используемых рекламных технологий. В сравнительных категориях представьте 2-3 варианта рекламы и выразите свое отношение – какая реклама, на ваш взгляд, наиболее удачная и почему.

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	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций	Подготовка к семинарским занятиям	Доклад, презентация
3	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций	Подготовка к интерактивным занятиям: Выполнение творческого задания	Отчет по творческому заданию (доклад, презентация и пр.)
4	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Изучение лекционно-теоретического материала	Конспект лекции, словарь терминов
5	Роль психических процессов в формировании	Подготовка к семинарским занятиям	Доклад, презентация

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

	рекламных образов		
6	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	Подготовка к интерактивным занятиям: Выполнение творческого задания	Отчет по творческому заданию (доклад, презентация и пр.)
7	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности	Изучение лекционно-теоретического материала	Конспект лекции, словарь терминов
8	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности	Подготовка к семинарским занятиям	Доклад, презентация
9	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности	Подготовка к интерактивным занятиям: Выполнение творческого задания	Отчет по творческому заданию (доклад, презентация и пр.)
10	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы	Изучение лекционно-теоретического материала	Конспект лекции, словарь терминов
11	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы	Подготовка к семинарским занятиям	Доклад, презентация
12	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы	Подготовка к интерактивным занятиям: Выполнение творческого задания	Отчет по творческому заданию (доклад, презентация и пр.)

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	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ, поиск новых тем	Реферат/ презентация/аннотация
4	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ, поиск новых тем	Реферат/ презентация/аннотация

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	Гуревич П.С.	Психология рекламы: учебник http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129	Москва : Юнити-Дана, 2015.
Л1.2	Клаус Мозер	Психология маркетинга и рекламы. http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf	Харьков, Изд-во Гуманитарный Центр, 2014.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Семенова Т.В.	Юмор в социально-психологическом исследовании: прикладные аспекты // Семенова Т.В. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ КОМИЧЕСКОГО: СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ, КОМПЕТЕНТНОЕ ОБЩЕНИЕ, ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕГУЛЯЦИЯ, ЛИЧНОСТНОЕ САМОРАЗВИТИЕ, ТЕОРЕТИКО-ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. учебное пособие https://elibrary.ru/item.asp?id=23080197	Самара, 2014. С. 194-219

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
- 1С:ИТС ПРОФ ВУЗ
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

6.3 Перечень информационных справочных систем

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- ЭБС «IPR BOOKS»

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, ноутбук, проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран).
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный зал. Оснащенность: ПК-4шт., 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 студента)	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 студента)	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 студента)	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 студента)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
Промежуточная аттестация			
Итого:		56	100

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

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, участие содержательное и активное.	Тема: Введение в психологию рекламы. Знает: Понятие рекламы. Цели, функции, виды рекламы. Психологические феномены, используемые в рекламе, основные психотехнологии.
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.	Тема: Психологические закономерности восприятия рекламных текстов. Знает: Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств. Умеет: Использовать рекомендации для составления рекламных текстов. Владеет: Фактологией ошибок и примеров правильного составления рекламных текстов.
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	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.	Тема: Особенности развития рекламы в России. Знает: Теоретические основы психологии рекламы на современном этапе, критерии выделения этапов ее становления и развития. Умеет: сопоставить рекламные политики разных стран и исторических периодов. Владеет: фактологией удачных психотехнических приемов в рекламном деле – российских и мирового уровня и исторического масштаба.
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.	Тема: Реклама как массовая коммуникация. Психотехнология средств без обратной связи (реклама в газете, реклама в журнале, реклама по радио, реклама по телевидению).

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

		3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.	Знает: особенности психических процессов человека, которые можно использовать в разных коммуникативных технологиях
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.	Тема: Наружная реклама. Транзитная реклама. Умеет: определить роль психических процессов в разного рода рекламной продукции
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	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.	Тема: Цвет и музыка в рекламе. Знает закономерности формирования рекламных образов
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: Основные виды потребительских мотивов. Знает: приемы психического воздействия на людей с разными потребительскими мотивами.
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарь основных понятий по курсу 3 балла – приводится до 10 терминов с пояснениями; 5 баллов – словарики содержит 15 терминов с пояснениями и указаниями на источник; 7 баллов – словарики содержит 20 терминов с пояснениями и указаниями на источник.	Тема: Основные виды потребительских мотивов. Умеет: пользоваться словарем терминов, составленном по изученной теме
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	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.	Тема: Нейролингвистическое программирование в рекламе Владеет навыком поиска литературы по теме и составления аннотации (роль и место НЛП в рекламе, польза и вред и пр.)
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.	Тема: Суггестивные психотехнологии в рекламе. Знает: методы суггестии и возможность их

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

		3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.	использования в рекламе.
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>Выполнение творческого задания «Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – используя разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте презентацию» .</p> <p>6 баллов – выявлены основные различия двух вариантов, аргументы адекватно выражены вербально и символически;</p> <p>8 баллов – два варианта представлены в сравнительных категориях, подчеркнуты их сходства и найдены принципиальные различия, представлены аргументы и подготовлена презентация;</p> <p>Выполнение творческого задания «Проанализируйте психологические приемы, которые использует для своей рекламы какой-либо психолог-консультант (например, М.Покрасс и др.). Подготовьте презентацию».</p> <p>4 балла – студент поверхностно выполнил задание, не проявив навыков творческого мышления;</p> <p>6 баллов - продемонстрировано понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу;</p> <p>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.</p>	<p>Тема: Проанализируйте какую-либо рекламную продукцию ...</p> <p>Знает: основы различных приемов воздействия в рекламе с учетом психологических особенностей потребителей.</p> <p>Умеет: ориентироваться в разных видах рекламы с помощью современных средств массовой коммуникации.</p> <p>Владеет: навыками психологической оценки рекламы.</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Реферат:</p> <p>4 балла – реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен обзор литературы по проблеме.</p> <p>8 баллов - реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен анализ идей по проблеме, каждая цитата объяснена и прокомментирована. Устный комментарий.</p> <p>Электронная презентация в рамках выбранной темы</p> <p>4 балла - презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, но работа концептуально не целостна;</p> <p>6 баллов – презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, студент вовлечен в тему и презентация вызывает интерес группы.</p>	<p>Тема: Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.</p> <p>Знает: критерии оценки рекламного продукта с соблюдением этических критериев.</p> <p>Умеет: отличить полезную и вредную для потребителя рекламу.</p> <p>Владеет: фактологией удачной и неудачной рекламы</p>
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

