

Документ подписан простой электронной подписью

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 28.04.2019

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

**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

Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Общей и социальной психологии**

Учебный план ФПСО-619ПСв(5г)АБ
Психология

С изменениями:
протокол №4 от 30.11.2018

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 26
самостоятельная работа 82

Виды контроля в семестрах:
зачеты 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	8(4.2)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	10	10	10	10
Семинарские занятия	16	16	16	16
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	82	82	82	82
Часы на контроль	0	0	0	0
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Т.В. Семенова

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 по направлению подготовки 37.03.01 ПСИХОЛОГИЯ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 07.08.2014г. №946)

составлена на основании учебного плана:

Психология

С изменениями:

протокол №4 от 30.11.2018

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2018 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Общей и социальной психологии

Протокол от 25.09.2018 г. № 2

Зав. кафедрой Акопов Г.В.

Начальник УОП



_____ Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций» является 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.

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

в области практической деятельности: использование знаний о психологических различиях людей для создания эффективной рекламы для различных типов товаров и услуг.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает решение профессиональных задач в сфере образования, здравоохранения, культуры, спорта, обороноспособности страны, юриспруденции, управления, социальной помощи населению.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются: психические процессы, свойства и состояния человека, их проявления в различных областях человеческой деятельности, в межличностных и социальных взаимодействиях на уровне индивида, группы, сообщества, а также способы и формы их организации, изменения, воздействия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.06

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Экспериментальная психология

Общая психология

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

Производственная практика (педагогическая)

Психология общения

Психология религии

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

ПК-8: способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии

Знать: предназначение рекламы и массовой коммуникации - как особой формы связи и общения людей в обществе

Уметь: решать стандартные задачи в области психологии рекламы с помощью использования процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации

Владеть: навыками поиска информации методического характера, связанной с методами рекламного воздействия

ПК-7: способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии

Знать: теоретические основы и цели проведения прикладного исследования в области психологического воздействия разных видов рекламы на различные группы потенциальных потребителей товаров и услуг

Уметь: подбирать методы и методики для изучения психологического воздействия рекламы на человека с учетом его психологических особенностей

Владеть: навыками ориентации в научной литературе по психологии рекламы и массовых коммуникаций

ПК-12: способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества

Знать: теоретические основы рекламы и маркетинга

Уметь: излагать научные знания в популярном стиле
Владеть: навыком публичных выступлений

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

Знать: теоретические основы и цели проведения прикладного исследования в области психологического воздействия разных видов рекламы на различные группы потенциальных потребителей товаров и услуг; теоретические основы рекламы и маркетинга; предназначение рекламы и массовой коммуникации - как особой формы связи и общения людей в обществе
Уметь: подбирать методы и методики для изучения психологического воздействия рекламы на человека с учетом его психологических особенностей; решать стандартные задачи в области психологии рекламы с помощью использования процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации; излагать научные знания в популярном стиле
Владеть: навыками ориентации в научной литературе по психологии рекламы и массовых коммуникаций; навыками поиска информации методического характера, связанной с методами рекламного воздействия; навыком публичных выступлений

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и массовых коммуникаций			
1.1	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Лек/	8	4	2
1.2	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Сем зан/	8	4	0
1.3	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Ср/	8	20	0
1.4	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Лек/	8	4	2
1.5	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Сем зан/	8	4	0
1.6	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Ср/	8	20	0
1.7	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Лек/	8	2	2
1.8	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Сем зан/	8	4	0
1.9	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Ср/	8	20	0
	Раздел 2. Практико-ориентированные и прикладные аспекты психологии рекламы и массовых коммуникаций			
2.1	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Сем	8	4	0
2.2	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Ср/	8	22	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Модуль 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и массовых коммуникаций.
 Тема 1. Введение в психологию рекламы.
 Понятие рекламы. Цели и функции рекламы. Понятие массовых коммуникаций, их предназначение. Приемы эмоционального воздействия. Виды рекламы. Психологические особенности потребителей рекламы.
 Тема 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Поведенческий аспект рекламного воздействия. Психология мотивации в рекламе. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного дела. Психология восприятия в рекламе. Психические процессы: использование особенностей в рекламных целях (ощущения, восприятие, память, эмоции, мышление, воображение).
 Тема 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности.
 Психология потребителя и покупателя. Прямое и косвенное внушение. Классический гипноз как самостоятельный способ психического воздействия. Повторяемость информации. Благоприятные периоды времени для психологического воздействия. Психологические состояния человека. Использование метода подражания в рекламе. Совпадение с ценностями человека. Метод заражения в рекламе (зевота, смех и др.) Музыка и световые эффекты в рекламе. Совместное переживание («дискотечное шоу»). Непосредственность обращения к зрителю. Особенности распознавания формы объектов. И др.
 Модуль 2. Практико-ориентированные и прикладные аспекты психологии рекламы и массовых коммуникаций.
 Тема 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы.
 Психотехнологии рекламного текста без обратной связи. Психогномика рекламного текста. Общие рекомендации по

составлению рекламных текстов. Художественное творчество в рекламе. Коммерческий слоган. Психология влияния в рекламе. И др.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы студентов по дисциплине.

1. Изучение лекционно-теоретического материала (составление словаря терминов, конспект по теме лекции).
2. Поиск информации по темам аудиторных занятий в ИНТЕРНЕТ (аннотации литературных источников, реферат и пр.).
3. Подготовка к семинарским (интерактивным) занятиям: доклад (презентация), выступление, вопросы для обсуждения.
4. Участие в эмпирическом научном исследовании в качестве респондента.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента.

5. Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ (аннотации литературных источников, реферат, презентация и пр.).
6. Изучение(чтение) самостоятельно найденных источников по выбранным темам дисциплины.
7. Выполнение творческого/ких задания/ий по выбранным темам.
8. Подготовка научной статьи.
9. Участие в научных конференциях «День науки» и др.
10. Подготовка к отчету по самостоятельной работе.

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	Мандель Б. Р.	Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327&sr=1	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015,
Л1.2	Мандель Б. Р.	Психология рекламы : история, проблематика: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=364058&sr=1	Москва: Издательство «Флинта», 2013,

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бернадская Ю. С.	Звук в рекламе: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436693&sr=1	Москва: Юнити-Дана, 2015,
Л2.2	Никулина С. А.	Психология массовой коммуникации: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=235650&sr=1	Москва: Директ-Медиа, 2014,
Л2.3	Кудрявцева М. Е.	Психология творчества в массовой коммуникации: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=223219&sr=1	Москва: Директ-Медиа, 2014,
Л2.4	Болотова А. К. , Мартынова А. В.	Прикладная психология в бизнес-организациях : методы фасилитации: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=227274&sr=1	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013,
Л2.5	Кошелева А. Н.	Психолого-информационное обеспечение рекламы: учебно-методический комплекс http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435444&sr=1	Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2015,

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC

- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite

- GIMP

- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)

- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)

- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»
6.3 Перечень информационных справочных систем
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	<p>Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Оснащенность: Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.</p> <p>Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект мебели, ПК-4 шт.</p>
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для студентов по организации изучения дисциплины. Основной текст, изложенный в лекциях, предлагается изучить наиболее подробно, так как по нему, в основном, составлены контрольные проверочные задания. Темы семинарских, интерактивных и самостоятельных занятий могут варьироваться, это – помощь в освоении знаний и обретении радости самопознания. Приветствуется предложение новых к обсуждению тем.

Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины. Подобранные материалы можно использовать по своему усмотрению, исходя из своих мировоззренческих интересов в соответствии со своей исследовательской (познавательной) задачей, структурируя знания так, как подсказывает логика научно-учебного интереса.

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

Приложение

Таблица 1

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1. Лекционно-интерактивная часть. Теоретические и методологические проблемы дисциплины		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	-	6
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	18	30
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	16	20
Контрольное мероприятие по модулю	-	-
Промежуточный контроль	34	56
Модуль 2. Самостоятельная часть (42 часа). Практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	-	-
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	12	24
Контрольное мероприятие по модулю	-	-
Промежуточный контроль	22	44
Промежуточная аттестация	56	100

Таблица 2.

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля	Примеры заданий ¹ , критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 1. Лекционно-интерактивная часть. Теоретические и методологические проблемы дисциплины.		
Текущий контроль по модулю		
1. Аудиторная работа	<p><i>Выступление с сообщением на семинарском занятии:</i></p> <p>2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное.</p> <p>3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.</p> <p><i>Участие в дискуссии:</i></p> <p>2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное.</p> <p>3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.</p> <p><i>План-конспект лекции по теме (баллы начисляются за каждую тему):</i></p> <p>1 балл – текст объемом в 1 тетрадную страницу, изложены основные моменты темы;</p> <p>2 балла – текст объемом 2 тетрадные страницы, выделены ключевые моменты, очевидна логика материала.</p>	<p>Тема: Введение в психологию рекламы.</p> <p>Знает: Понятие рекламы. Цели, функции, виды рекламы.</p> <p>Психологические феномены, используемые в рекламе, основные психотехнологии.</p> <p>Тема: Психологические закономерности</p>

2. Самостоятельная работа (обяз.)	<p><i>Словарь основных понятий по курсу</i> 3 балла – приводится до 10 терминов с пояснениями; 5 баллов – словарь содержит 15 терминов с пояснениями и указаниями на источник; 7 баллов – словарь содержит 20 терминов с пояснениями и указаниями на источник. <i>Список литературы по теоретическим темам с аннотациями (не менее трех тем):</i> 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.</p>	восприятия рекламных текстов. Знает: Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств. Умеет: Использовать рекомендации для составления рекламных текстов.
3. Самостоятельная работа (на выбор)	<p><i>Электронная презентация в рамках выбранной темы</i> 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. <i>Реферат:</i> 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.</p>	Владеет: Фактологией ошибок и примеров правильного составления рекламных текстов.
Контрольное мероприятие по модулю	Подсчет баллов	
Промежуточный контроль	34 баллов /56 баллов	

(Продолжение таблицы 2)

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 2. Самостоятельная часть. Практико-ориентированные и прикладные проблемы дисциплины		
Текущий контроль по модулю		
Аудиторная работа	Не предусмотрена	
1. Самостоятельная работа (обяз.)	<p><i>Поиск информации по темам аудиторных занятий в ИНТЕРНЕТ.</i> 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. <i>Участие в эмпирическом научном исследовании в качестве респондента</i> 4 балла – пассивное участие; 6 баллов – активное участие, интерес к разработке новых методик, опрос респондентов, помощь в обработке эмпирических данных.</p>	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.
Самостоятельная работа (на выбор)	<p><i>Выполнение творческого задания «Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – используя разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте презентацию» .</i> 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; <i>Выполнение творческого задания «Проанализируйте психологические приемы, которые использует какой-либо кандидат в президенты страны (Путин, Собчак, Жириновский и пр.). Подготовьте презентацию».</i> 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</p>	Владеет: фактологией удачных психотехнических приемов в рекламном деле – российских и мирового уровня и исторического масштаба. Тема: Проанализируйте какую-либо рекламную продукцию какой-либо фирмы, организации, торговой сети (например: аптечная сеть - «Вита», «Имплозия», «Близнецы»)

	<p>анализу; проявляет интерес к научной работе, ведет полемику, отвечает на вопросы по теме, задает вопросы сам.</p> <p><i>Задания на выбор:</i></p> <p><i>Проведение самостоятельного исследования.</i></p> <p><i>Подготовка научной статьи.</i></p> <p><i>Участие в научных конференциях «День науки» и др.</i></p> <p>До 10 баллов.</p>	
Контрольное мероприятие по модулю	Подсчет баллов	<p>Знает: основы различных приемов воздействия в рекламе с учетом психологических особенностей потребителей.</p> <p>Умест: ориентироваться в разных видах</p>
Промежуточный контроль	28/49 баллов	
Итоговая аттестация	56 /100 баллов	