

Документ подписан посредством электронной подписи

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 05.10.2023

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

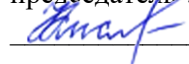
высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра психологии и социальной педагогики

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-622ПСв(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
в том числе:	
аудиторные занятия	42
самостоятельная работа	30

Виды контроля в семестрах:
зачеты 7

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 24.09.2021 протокол № 2

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии и социальной педагогики

Протокол от 30.08.2021 г. №1

Переутверждена на основании решения Ученого совета СГСПУ

Протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022 г. №1

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 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 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 – словарь содержит 15 терминов с пояснениями и указаниями на источник; 7 баллов – словарь 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	

