

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гайдамашко Игорь Вячеславович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.09.2022 17:36:02
Уникальный программный ключ:
с7b77973654876a9af4d3b280790bfd371557fdb

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочи́нский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Психология рекламы»

Шифр и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Форма обучения Заочная

Выпускающая кафедра Общей психологии и социальных коммуникаций


Кафедра-разработчик рабочей программы Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр. курс	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лабора́т. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
ЗФО								
7	108/3	8	8	–	88	–	+	Зачет (4)
Итого:	108/3	8	8	–	88	-	+	Зачет (4)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Психология рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Щетинина Е.В., к.псих.н., доцент



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «19» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП

И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «30» августа 2019 г.

Председатель УМСН



И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/-2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 28 августа 2020 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

5.3 Особенности преподавания дисциплины.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Заведующий кафедрой



подпись

И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

И.Б. Шуванов

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1 Тематический план дисциплины	9
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	20
5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	23
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	23
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	23
5.3. Особенности преподавания дисциплины	24
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	24
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Психология рекламы» является формирование у студентов целостного представления о психологических знаниях, умениях и навыках, необходимых для эффективной рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- познакомить с основными категориями психологии рекламы;
- определить технологии рекламной деятельности;
- научить анализировать основные психологические особенности рекламы.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Психология рекламы» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Профессиональные компетенции</i>			
	ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью	Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Методология и методы исследований в коммуникационной сфере Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с	Основы брэндинга

	<p>стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p>общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Современная пресс-служба Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.	Знать: - критерии и принципы сегментирования, способы позиционирования товара на рынке – 3-ПКУВ-1.1. Уметь: - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение продукта на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций – У-ПКУВ-1.1. Владеть: - навыками формирования и продвижения рыночного предложения – Н-ПКУВ-1.1.
		ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.	Знать: - принципы и функции психологии рекламы – 3-ПКУВ-1.2. Уметь: - формировать конкурентоспособное психологически обоснованное предложение и обеспечивать его продвижение с учетом потребностей рынков – У-ПКУВ-1.2. Владеть: - специальной терминологией в области психологии рекламы – Н-ПКУВ-1.2.
		ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: - правила и процедуры психологических исследований для повышения эффективности рекламы – 3-ПКУВ-1.3. Уметь: - проводить психологические исследования потребностей рынка, анализировать их результаты и принимать решения – У-ПКУВ-1.3. Владеть: - навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении психологических исследований – Н-ПКУВ-1.3.

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговую стратегию, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: - процесс разработки программ лояльности и управления эффективностью рекламы – З-ПКУВ-4.1. Уметь: - разрабатывать стратегию коммуникаций с учетом психологии рекламной деятельности – У-ПКУВ-4.1. Владеть: - навыками использования основных видов коммуникаций и психологических характеристик рекламы – Н-ПКУВ-4.1
		ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.	Знать: - способы построения рекламы на основе психологии потребителя – ЗПКУВ-4.2. Уметь: - анализировать с учетом психологии рекламу как часть маркетинга – У-ПКУВ-4.2. Владеть: - практическими навыками формирования, управления и продвижения рекламы и рекламных кампаний – Н-ПКУВ-4.2.
		ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: - психологию и сущность отношений между потребителем и рекламой – ЗПКУВ-4.3. Уметь: - оценивать психологическую составляющую рекламы – УПКУВ-4.3. Владеть: - навыками оценки потребителей рекламы – Н-ПКУВ-4.3.

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 час.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
7 семестр							
1	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы	10	2	-	-	8	
2	Тема 2. Основные направления психологии рекламы	12	-	2		10	
3	Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы	10	1	1	-	8	
4	Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе	10	1	1	-	8	
5	Тема 5. Психология эмоций в рекламе	10	1	1	-	8	
6	Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии	10	1	1	-	8	
7	Тема 7. Технологии рекламной деятельности	10	1	1	-	8	
8	Тема 8. Основные методы воздействия в рекламе	12	1	1	-	10	
9	Контрольная работа	20	-	-	-	20	
	Зачет	4	-	-	-	-	4
	Итого 7 семестр	108	8	8	-	88	-
	Итого 7 семестр:	108	8	8	-	88	-
	ИТОГО:	108	8	8	-	88	-

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы	2	Психология рекламы как наука. Области пересечения с другими науками, роль в практической психологии. Этапы развития психологии рекламы.	3-ПКУВ-1.1 3-ПКУВ-1.2	[1-5]
3	Тема 3. Методы исследования в	1	Понятие метода. Основные методы изучения	3-ПКУВ-1.1 3-ПКУВ-1.2	[1-5]

	психологии рекламы		эффективности рекламы. Метод экспертной оценки. Проективный метод. Семантический дифференциал. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.	З-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-1.1.	
4	Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе	1	Особенности восприятия рекламной продукции. Типы репрезентативной системы. Использование типов памяти в рекламной деятельности. Использование законов внимания в рекламной деятельности.	З-ПКУВ-4.1. ЗПКУВ-4.2.	[1-5]
5	Тема 5. Психология эмоций в рекламе	1	Использование особенностей эмоциональной сферы в психологии рекламы. Гендерные особенности эмоциональной сферы и их учет в рекламной деятельности.	З-ПКУВ-4.1. ЗПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2.	[1-5]
6	Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии	1	Психология установок в рекламной деятельности. Основные мотивы потребителя. Использование мотивационно-потребностной сферы в психологии рекламы.	ЗПКУВ-4.3. УПКУВ-4.3.	[1-5]
7	Тема 7. Технологии рекламной деятельности	1	Основные технологии рекламной деятельности. Цвет, свет и форма в рекламе..	З-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2.	[1-5]
8	Тема 8. Основные методы воздействия в рекламе	1	Основные методы воздействия в рекламе: гипноз, внушение, подражание, заражение. Принципы формирования отношений с целевой аудиторией. Основные виды маркетинговых коммуникаций.	З-ПКУВ-1.2 З-ПКУВ-1.3.	[1-5]
Итого:		8			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
2	Тема 2. основные направления психологии рекламы	2	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	З-ПКУВ-1.1 З-ПКУВ-1.2 У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2.	[1-5]
3	Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы	1	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	З-ПКУВ-1.1 З-ПКУВ-1.2 З-ПКУВ-1.3.	[1-5]

				У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.3 Н-ПКУВ-4.1	
4	Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе	1	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов	3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2	[1-5]
5	Тема 5. Психология эмоций в рекламе	1	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов	3-ПКУВ-4.1. 3-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.2	[1-5]
6	Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии	1	1. Выполнение практического задания 2. Доклады студентов 3. Обсуждение вопросов	3-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.3	[1-5]
7	Тема 7. Технологии рекламной деятельности	1	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов	3-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-1.3.	[1-5]
8	Тема 8. Основные методы воздействия в рекламе	1	1. Устный опрос 2. Доклады студентов	3-ПКУВ-1.2 3-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-1.2 У-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-1.2 Н-ПКУВ-1.3.	[1-5]
Итого:		8			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы	8	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу.	3-ПКУВ-1.1 3-ПКУВ-1.2 У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2.	[1-5]
2	Тема 2. основные направления	10	Работа с литературными источниками, подготовка к	3-ПКУВ-1.1 3-ПКУВ-1.2	[1-5]

	психологии рекламы		устному опросу, подготовка докладов с презентацией.	У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2.	
3	Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы	8	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	З-ПКУВ-1.1 З-ПКУВ-1.2 З-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-1.1. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.3 Н-ПКУВ-4.1	[1-5]
4	Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе	8	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.	З-ПКУВ-4.1. З-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2	[1-5]
5	Тема 5. Психология эмоций в рекламе	8	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.	З-ПКУВ-4.1. З-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2. Н-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.2	[1-5]
6	Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии	8	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу	З-ПКУВ-4.3. У-ПКУВ-4.3. Н-ПКУВ-4.3	[1-5]
7	Тема 7. Технологии рекламной деятельности	8	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала	З-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-1.2. У-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2. У-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-1.3.	[1-5]
8	Тема 8. Основные методы воздействия в рекламе	10	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией	З-ПКУВ-1.2 З-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-1.2 У-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-1.2 Н-ПКУВ-1.3.	[1-5]

9	Контрольная работа	20	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к контрольной работе с презентацией и к зачету	3-ПКУВ-1.2 3-ПКУВ-1.3. У-ПКУВ-1.2 У-ПКУВ-1.3. Н-ПКУВ-1.2 Н-ПКУВ-1.3. 3-ПКУВ-4.1 3-ПКУВ-4.2 3-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.3 Н-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3.	[1-5]
Итого:		88			

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Основная литература

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. – <http://www.znanium.com>.- Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Лебедева. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. – <http://www.znanium.com>.- Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с. – <http://www.znanium.com>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд. — М. : Дашков и К, 2017. — 266 с. — ISBN 978-5&394-02393-4. — URL: <http://znanium.com/catalog/product/411383> (дата обращения: 12.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; перевод Б. Зуева, А. Исаенко. — 4-изд. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html> (дата обращения: 12.08.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам. В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
 2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL: <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
 8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
 9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
 10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
- Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой _____ Мысина Е.С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса, докладов, практических заданий, защиты темы контрольной работы. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- темы докладов;

- практические задания;
- вопросы к зачету;
- темы контрольных работ.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ по дисциплине «Психология рекламы»

1. Предмет, история и основные направления психологии рекламы
2. Психология рекламы как наука. Области пересечения с другими науками, роль в практической психологии.
3. Этапы развития психологии рекламы.
4. Основные теории психологии рекламы.
5. Методы исследования в психологии рекламы. Понятие метода. Основные методы изучения эффективности рекламы.
6. Метод экспертной оценки. Проективный метод. Семантический дифференциал. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.
7. Психология познавательных процессов в рекламе. Особенности восприятия рекламной продукции. Типы репрезентативной системы.
8. Использование типов памяти в рекламной деятельности.
9. Использование законов внимания в рекламной деятельности.
10. Психология эмоций в рекламе. Использование особенностей эмоциональной сферы в психологии рекламы.
11. Гендерные особенности эмоциональной сферы и их учет в рекламной деятельности.
12. Психология мотивационно-потребностной сферы в рекламной деятельности.
13. Психология установок в рекламной деятельности.
14. Основные мотивы потребителя.
15. Использование мотивационно-потребностной сферы в психологии рекламы.
16. Технологии рекламной деятельности.
17. Основные технологии рекламной деятельности.
18. Цвет, свет и форма в рекламе.
19. Основные методы воздействия в рекламе: гипноз, внушение, подражание, заражение.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ по дисциплине «Психология рекламы»

1. Предмет, история и основные направления психологии рекламы
2. Психология рекламы как наука. Области пересечения с другими науками, роль в практической психологии.
3. Этапы развития психологии рекламы.
4. Основные теории психологии рекламы.
5. Методы исследования в психологии рекламы. Понятие метода. Основные методы изучения эффективности рекламы.
6. Метод экспертной оценки. Проективный метод. Семантический дифференциал. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.
7. Психология познавательных процессов в рекламе. Особенности восприятия рекламной продукции. Типы репрезентативной системы.
8. Использование типов памяти в рекламной деятельности.

9. Использование законов внимания в рекламной деятельности.
10. Психология эмоций в рекламе. Использование особенностей эмоциональной сферы в психологии рекламы.
11. Гендерные особенности эмоциональной сферы и их учет в рекламной деятельности.
12. Психология мотивационно-потребностной сферы в рекламной деятельности.
13. Психология установок в рекламной деятельности.
14. Основные мотивы потребителя.
15. Использование мотивационно-потребностной сферы в психологии рекламы.
16. Технологии рекламной деятельности.
17. Основные технологии рекламной деятельности.
18. Цвет, свет и форма в рекламе.
19. Основные методы воздействия в рекламе: гипноз, внушение, подражание, заражение.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Дисциплина «Психология рекламы» изучается студентами очной формы обучения на четвертом курсе 7-м семестре. Дисциплина служит основой для формирования целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью для различных хозяйствующих субъектов с учетом специфики профессиональной деятельности.

В течение семестров студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Студенты изучают теоретический материал в соответствии с программой курса, готовятся к практическим занятиям, делают сообщения, самостоятельно готовятся к сдаче зачета, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы.

Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар.

Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки с дальнейшим групповым обсуждением.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа студентов подразумевает выполнение заданий, развивающих и укрепляющих навыки поиска, оценки, отбора и изложения информации.

Самостоятельный контроль знаний проводится регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Для допуска к сдаче зачета по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания сообщений;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов, тем докладов, методических указаний, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий:

по видам учебной работы:

- лекция - устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса. По способу изложения материала существуют: проблемная, лекция – визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др.;

- практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и т.д.) Практические занятия проводятся в виде: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов, бесед, дискуссий, взаимообучения;

- самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания;

- организация и проведение консультаций;
- проведение зачета.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного программного обеспечения

OS Microsoft Windows – Лицензионные договора №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2015, №0318100046815000030-0003440-01 (06/16д) от 13.01.2015

Microsoft Office 2013 Professional Plus, Договор № 05/16 гпд от 13.01.2015г, срок соглашения бессрочный

Антивирус Касперского – Лицензионный договор №ВК100011676/17 (39/17д) от 02.02.2017

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Формулировки для внесения изменений в пункты РПД

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Психология рекламы»**

**Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(бакалавриат)**

**Профиль «Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и некоммерческой сферах»**

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины
«Психология рекламы»

Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части учебного плана, формируемой
участниками образовательных отношений

заочная форма

Составитель аннотации – Щетинина Е.В., к.псх.н., доцент
кафедра Общей психологии и социальных коммуникаций _____

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3 / 108
Цель изучения дисциплины	является формирование у студентов целостного представления о психологических знаниях, умениях и навыках, необходимых для эффективной рекламной деятельности.
Содержание дисциплины	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы Тема 2. Основные направления психологии рекламы Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы. Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе Тема 5. Психология эмоций в рекламе. Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в рекламной деятельности. Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Тема 8. Основные методы воздействия в рекламе
Формируемые компетенции (коды)	ПКУВ-1, ПКУВ-4
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и

	<p>связях с общественностью</p> <p>Современная пресс-служба</p> <p>Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Психология делового общения и переговорного процесса</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p>
<p>Коды и наименования индикаторов достижений компетенций</p>	<p>ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p>ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.</p> <p>ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии.</p> <p>ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>
<p>Образовательные технологии</p>	<p>Лекция, практическое занятие, самостоятельная работа.</p>
<p>Формы текущего контроля успеваемости</p>	<p>устного опроса, докладов, практических заданий, защиты контрольной работы</p>
<p>Форма промежуточной аттестации</p>	<p>Зачет</p>

Зав.кафедрой Общей психологии
и социальных коммуникаций _____

И.Б.Шуванов

