

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Менеджмент, маркетинг и реклама"

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«20» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.18 Психология рекламы

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2020

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

2021 г. Протокол № 5

Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины..... | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра..... | 4 |
| 3. Объем и содержание дисциплины..... | 4 |
| 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства..... | 10 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..... | 27 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 28 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 29 |

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский
- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта) | Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия | Индикаторы достижения компетенций |
|---|---|---|
| | ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | Использует в своей профессиональной деятельности психологические приемы и техники, применяемые в рекламе и связях с общественностью |

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | |
|-------|--|-----------------|-------------------|
| | | Очная (семестр) | Заочная (семестр) |
| | | 1 | 1 |
| 1 | Основы этического и правового регулирования в рекламе и связях с общественностью | + | + |

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Психология рекламы» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Психология рекламы» изучается в 5, 6 семестрах.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 10 з.е.

Очная: 10 з.е.

Заочная: 10 з.е.

| Вид учебной работы | Очная (всего часов) | Заочная (всего часов) |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины | 360 | 360 |
| Контактная работа | 164 | 42 |
| Лекции (Лекции) | 72 | 18 |
| Практические (Практ. раб.) | 92 | 24 |
| Самостоятельная работа (СР) | 160 | 305 |
| Экзамен | 36 | 9 |
| Зачет | - | 4 |

3.2.Содержание курса:

| № темы | Название раздела/темы | Вид учебной работы, час. | | | | | | Формы текущего контроля |
|-----------|---|--------------------------|---|----------------|---|----|----|--|
| | | Лекции | | Практ. раб. | | СР | | |
| | | О | З | О | З | О | З | |
| 5 семестр | | | | | | | | |
| 1 | Основы организации специальных мероприятий | 10 | 2 | 10 | 2 | 22 | 30 | собеседование, опрос |
| 2 | Психология саморекламы | 10 | 2 | 10 | 2 | 24 | 40 | собеседование, опрос; Реферат |
| 3 | Психические процессы в формировании рекламных образов | 12 | 2 | 12 | 4 | 22 | 40 | собеседование, опрос |
| 4 | Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия | 10 | 2 | 10 | 2 | 22 | 40 | собеседование, опрос |
| 5 | Психология цвета, света и формы в рекламе | 10 | 2 | 10 | 2 | 22 | 40 | собеседование, опрос; Тестирование |
| 6 семестр | | | | | | | | |
| 6 | Психология мотивации в рекламе | 4 | 2 | 8 | 2 | 8 | 20 | собеседование, опрос |
| 7 | Реклама как средство психологического воздействия и его механизмы | 4 | 2 | 8 | 4 | 10 | 30 | собеседование, опрос |
| 8 | Суггестивные психотехнологии в рекламе | 4 | 2 | 8 | 2 | 10 | 20 | собеседование, опрос; Реферат |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|----|---------------------------------------|
| 9 | Манипуляция в рекламе | 4 | 2 | 8 | 2 | 10 | 20 | собеседование, опрос |
| 10 | Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации | 4 | - | 8 | 2 | 10 | 25 | собеседование, опрос; Тестирование |

Тема 1. Основы организации специальных мероприятий (ОПК-7)

Лекция.

Основные подходы к понятию коммуникация и реклама как коммуникация. Психологические особенности коммуникации в рекламе. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Практическое занятие.

1. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК).
2. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций.
3. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность.
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити.
5. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
6. Информационные основы коммуникативной деятельности
7. **Базовая схема процесса передачи информации: источник – послание – адресат**
8. Каналы информации и их особенности.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Коммуникационная теория Г. Лассуэл (1948).
2. Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов.
3. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации.
4. Стадии распространения информации.

Тема 2. Психология саморекламы (ОПК-7)

Лекция.

Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности. Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально-психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

Практическое занятие.

1. Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности.
2. Самопрезентация у животных.
3. Самопрезентация у древних людей. Социально-психологические факторы первобытной культуры.
4. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах».
5. Самореклама в средние века.
6. Самореклама в наши дни.
7. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Реклама как элемент культуры.
2. Миф в рекламе как социально-психологический феномен.

Тема 3. Психические процессы в формировании рекламных образов (ОПК-7)

Лекция.

Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Когнитивные аспекты рекламного воздействия: ощущение; восприятие, внимание, память, мышление, воображение.

Практическое занятие.

1. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.
2. Когнитивные аспекты рекламного воздействия: ощущение; восприятие, внимание, память, мышление, воображение.
3. Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия.
4. Поза, мимика и жесты в рекламе.
5. Расстояние между персонажами телевизионной рекламы.
6. Акцентуации характеров и восприятие рекламы.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Разработать план создания имиджа политического деятеля.
2. Провести анализ имиджа любого известного политика, выявить возможные ошибки его создания. Предложить способы корректировки.

Тема 4. Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия (ОПК-7)

Лекция.

Поза, мимика и жесты в рекламе. Расстояние между персонажами телевизионной рекламы. Акцентуации характеров и восприятие рекламы. Алгоритм принятия решения о покупке

Практическое занятие.

1. Психографика рекламного текста.
2. Психотехнология иллюстрации в рекламе.
3. Психология слогана и заголовка рекламного текста.
4. Психолингвистика рекламного текста.
5. Соотношение слова и изображения в рекламе.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. В чем состоят основные закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения?
2. Каковы психологические особенности восприятия шрифта: размер, высота, толщина?
3. Каковы психологические особенности восприятия рекламного текста в зависимости от его размещения внутри геометрических фигур?
4. Каковы психологические особенности восприятия рекламного текста в зависимости от его размера на полосе?
5. Каковы психологические особенности восприятия диагонали, вертикали, горизонтали?

Тема 5. Психология цвета, света и формы в рекламе (ОПК-7)

Лекция.

Цветовая символика в современной рекламе. Психология света в рекламе. Психология формы в рекламе. Смысловые коды цветовых и звуковых соответствий. Цветовой алфавит букв. Музыка рекламного текста.

Практическое занятие.

1. Цветовая символика в современной рекламе.
2. Психология света в рекламе.
3. Психология формы в рекламе.
4. Смысловые коды цветовых и звуковых соответствий.
5. Цветовой алфавит букв.
6. Музыка рекламного текста.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Просмотрите любой иллюстрированный журнал. Выберите рекламу, которая вам нравится. Проанализируйте по следующим параметрам:

- особенность сочетания цвета фона и фигуры;
- обоснуйте, почему выбраны именно эти цвета, какую смысловую нагрузку они несут, какой цвет является преобладающим;
- на какого потребителя реклама рассчитана, подтверждается ли это цветовым и композиционным решением;
- гармонируют ли цветовое решение рекламы, марка и слоган;
- какие законы восприятия не учли создатели этой рекламы;

что бы вы в ней изменили?

Тема 6. Психология мотивации в рекламе (ОПК-7)

Лекция.

Психологические факторы формирования интереса к рекламе. Установки и стереотипы в рекламной практике. Структура потребностей с позиции рекламного дела. Анализ мотивов и его использование в рекламе. Основные стратегии рекламиста в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.

Практическое занятие.

1. Психологические факторы формирования интереса к рекламе.
2. Установки и стереотипы в рекламной практике.
3. Структура потребностей с позиции рекламного дела.
4. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
5. Основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Возьмите чистый лист бумаги, разделите его вертикальной линией на две примерно равные половины. В правой колонке напишите необходимые положительные личностные качества для создателей рекламы, а в левой – мешающие в работе, отрицательные. На первое место поставьте более желательные и более нежелательные. Общее количество качеств в каждой колонке должно быть примерно одинаковым.
2. Проанализируйте список и сопоставьте с вашими личными качествами. Какие из них наиболее вам присущи? Какие необходимо приобрести?

Тема 7. Реклама как средство психологического воздействия и его механизмы (ОПК-7)

Лекция.

Понятие и виды психологических воздействий в рекламе. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Этапы психологического воздействия. Психотехническая матрица рекламного воздействия.

Практическое занятие.

1. Понятие и виды психологических воздействий в рекламе.
2. Внушение.

3. Подражание.
4. Заражение.
5. Убеждение
6. Этапы психологического воздействия.

Психотехническая матрица рекламного воздействия

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Разработайте рекламную кампанию с использованием средств психологического воздействия.
2. Опишите каждое из разработанных воздействий, спрогнозируйте их воздействие на

Тема 8. Суггестивные психотехнологии в рекламе (ОПК-7)

Лекция.

Психоаналитически ориентированные подходы. Гипнотический подход. Техники эриксонального гипноза в рекламе. Нейролингвистическое программирование в рекламе. Технология «25-го кадра». Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Практическое занятие.

1. Психоаналитически ориентированные подходы.
2. Гипнотический подход.
3. Техники эриксонального гипноза в рекламе.
4. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
5. Технология «25 – го кадра».
6. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
7. Манипулирование людьми как социально-психологическая проблема. Структура манипуляции.
8. Манипулятивные приемы в рекламе.
9. Информационно-психологическая безопасность населения.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. В чем состоят особенности использования раннего психоанализа в рекламе? Каковы особенности современного использования психоанализа в рекламе?
2. Раскройте содержание наиболее часто применяемых в практике техник эриксонального гипноза в рекламе:
 - трюизм;
 - иллюзия выбора;
 - предположения (пресуппозиции);
 - команда, скрытая в вопросе;
 - использование противоположностей.
3. Раскройте содержание основных приемов суггестии в рекламе:
 - конкретность и образность ключевых слов;
 - конкретность и образность качеств;
 - речевая динамика;
 - мимика, жестикуляция;
 - воздействие звуко сочетаниями.
4. Приведите примеры рекламы эмоциональной: позитивной, негативной, нейтральной.

Тема 9. Манипуляция в рекламе (ОПК-7)

Лекция.

Манипулирование людьми как социально-психологическая проблема. Структура манипуляции. Манипулятивные приемы в рекламе. Информационно-психологическая безопасность населения.

Практическое занятие.

1. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.
2. Стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговый подходы).
3. Психографический анализ в маркетинге и рекламе
4. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, BTL-реклама, директ маркетинг, персонал селинг, продакт плейсмент, сетевой маркетинг.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Раскройте содержание принципиальных отличий рекламных средств без обратной связи и средств с обратной связью.
2. Составьте таблицу отличительных особенностей психологических возможностей рекламы в прессе, на радио, телевидении и наружной рекламы.
3. Составить модель телефонного разговора специалиста по рекламе с потенциальным клиентом по заданной теме.
4. Разработать план проведения рекламной компании с использованием рекламных средств с обратной связью.

Тема 10. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации (ОПК-7)

Лекция.

Пропаганда как вид рекламной деятельности.

Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды

Практическое занятие.

1. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
2. Цели и задачи пропаганды.
3. Пропаганда в условиях психологических войн.
4. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
5. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Разработайте текст пропаганды на любую тему.
2. Охарактеризуйте пропаганду на примере конкретного СМИ.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- посещаемость – 20 баллов
- текущий контроль – 35 баллов
- контрольные срезы – 2 среза: 5 баллов, 10 баллов
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № темы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Мах. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|--------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|----|--|----------------------|---|---|
| 1. | Основы организации специальных мероприятий | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнить разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|--|----------------------|---|---|

| | | | | |
|----|------------------------|----------------------|---|--|
| 2. | Психология саморекламы | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный.</p> <p>Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современности.</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современности.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|------------------------|----------------------|---|--|

| | | | | |
|--|--|---------|----|---|
| | | Реферат | 15 | <p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p> |
|--|--|---------|----|---|

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 3. | Психические процессы в формировании рекламных образов | собеседование, опрос(контрольный срез) | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|---|---|---|---|

| | | | | |
|----|--|----------------------|---|---|
| 4. | Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|--|----------------------|---|---|

| | | | | |
|----|---|--------------------------------|----|---|
| 5. | Психология цвета, света и формы в рекламе | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| | | Тестирование(контрольный срез) | 10 | <p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p> |
| 6. | Посещаемость | | 20 | |
| 7. | Премиальные баллы | | 20 | |
| 8. | Ответ на экзамене | | 30 | <p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p> |

| | | | |
|----|------------------|-----|--|
| 9. | Итого за семестр | 100 | |
|----|------------------|-----|--|

6 семестр

- посещаемость – 20 баллов
- текущий контроль – 35 баллов
- контрольные срезы – 2 среза: 5 баллов, 10 баллов
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № те мы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Мах. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|---------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------|---|
| 1. | Психология мотивации в рекламе | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 2. | Реклама как средство психологического воздействия и его механизмы | собеседование, опрос(контрольный срез) | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|---|--|---|---|

| | | | | |
|----|--|----------------------|---|--|
| 3. | Суггестивные психотехнологии в рекламе | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по</p> |
|----|--|----------------------|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>Реферат</p> <p>15</p> <p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в</p> |
|--|--|--|

| | | | | |
|----|-----------------------|----------------------|---|--|
| 4. | Манипуляция в рекламе | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|-----------------------|----------------------|---|--|

| | | | | |
|----|---|--------------------------------|----|---|
| 5. | Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации | собеседование, опрос | 5 | <p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему во дискуссии с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при практическому занятию информацию, отвечать на большинство вести дискуссию с использованием терминологии современного п</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
| | | Тестирование(контрольный срез) | 10 | <p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p> |
| 6. | Посещаемость | | 20 | |
| 7. | Премиальные баллы | | 20 | |
| 8. | Ответ на экзамене | | 30 | <p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p> |

| | | | |
|----|------------------|-----|--|
| 9. | Итого за семестр | 100 | |
|----|------------------|-----|--|

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

| 100-балльная система | Традиционная система |
|----------------------|----------------------|
| 85 - 100 баллов | Отлично |
| 70 - 84 баллов | Хорошо |
| 50 - 69 баллов | Удовлетворительно |
| Менее 50 | Неудовлетворительно |

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 2. Психология саморекламы

1. Психотехнология иллюстраций в рекламе
2. История использования психологии восприятия в рекламе.
3. Мотивационные механизмы стереотипного восприятия рекламы: утилитарные, эстетические, престижные, притязательные, авторитарные
4. Рекламные манипуляции на Руси. Русская реклама X-XIX веков

Тема 8. Суггестивные психотехнологии в рекламе

1. Реклама как один из видов современных коммуникационных технологий цивилизованного функционирования сообществ
2. Коммуникационный профессионализм и коммуникационная компетентность в рекламной деятельности.
3. Мировоззренческий анализ рекламной деятельности – условие эффективности рекламного сообщения.
4. Менталитет и интерес потребителя в рекламной продукции

собеседование, опрос

Тема 1. Основы организации специальных мероприятий

1. Концепции маркетинга в рекламной деятельности.
2. Принципы организации рекламной деятельности.
3. Маркетинговая среда рекламной организации.
4. Спрос и предложение на рекламном рынке.
5. Ценообразование в рекламе.
6. Сегментирование: определение, этапы, факторы.
7. Сегментирование рынка B2B.
8. Сегментирование рынка B2C.

Тестирование

Тема 5. Психология цвета, света и формы в рекламе

1. Одна из первых попыток психологического воздействия на потребителя появилась:
(!) В Египте и Греции

- (?) в России
- (?) в Германии
- (?) Америке
- (?) Во Франции

2. Документальные свидетельства управления желаниями потребителей впервые были обнаружены:

- (?) в средневековых манускриптах
- (?) на стенах гробницы Птолемея 1 в 3-4 веках до н.э.
- (?) на египетских папирусах в 3 тыс до н.э.
- (?) в греческих магических текстах 8 века
- (!) на стенах пирамиды римского чиновника Гая Цестия в 12 веке до н.э.

3. В какой из стран были впервые использованы знания психологии восприятия в рекламе

- (?) в России
- (?) в Италии
- (?) во Франции
- (?) в Германии
- (!) в Англии

4. Первые попытки создателей рекламы управлять восприятием широкого круга населения в России появились:

- (?) в IX веке
- (?) в XVII веке
- (?) в XIV веке
- (?) в XX веке
- (!) IX – X веках

5. Первыми «видами» первой русской рекламы, которая пыталась манипулировать восприятием потребителя, были:

- (?) самореклама торговцев
- (?) глашатае
- (!) институт «юродивых»

Тема 10. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации

1. Одна из первых попыток психологического воздействия на потребителя появилась:

- (!) В Египте и Греции
- (?) в России
- (?) в Германии
- (?) Америке
- (?) Во Франции

2. Документальные свидетельства управления желаниями потребителей впервые были обнаружены:

- (?) в средневековых манускриптах
- (?) на стенах гробницы Птолемея 1 в 3-4 веках до н.э.
- (?) на египетских папирусах в 3 тыс до н.э.
- (?) в греческих магических текстах 8 века
- (!) на стенах пирамиды римского чиновника Гая Цестия в 12 веке до н.э.

3. В какой из стран были впервые использованы знания психологии восприятия в рекламе

- (?) в России
- (?) в Италии
- (?) во Франции
- (?) в Германии

(!) в Англии

4. Первые попытки создателей рекламы управлять восприятием широкого круга населения в России появились:

(?) в IX веке

(?) в XVII веке

(?) в XIV веке

(?) в XX веке

(!) IX – X веках

5. Первыми «видами» первой русской рекламы, которая пыталась манипулировать восприятием потребителя, были:

(?) самореклама торговцев

(?) глашатае

(!) институт «юродивых»

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена

Типовые вопросы зачета (ОПК-7)

Типовые вопросы зачёта

1. Цели и задачи психологии рекламной деятельности
2. Реклама как коммуникация
3. «Американская» методологическая традиция в психологии рекламы
4. «Немецкая» методологическая традиция в психологии рекламы
5. Психотехнология рекламной стратегии
6. Когнитивный аспект рекламного воздействия
7. Эмоциональный аспект рекламного воздействия
8. Поведенческий аспект рекламного воздействия
9. Установки и стереотипы в рекламе
10. Структура потребностей и мотивов в рекламе

Типовые задания для зачета (ОПК-7)

Составьте таблицу отличительных особенностей психологических возможностей рекламы в прессе, на радио, телевидении и наружной рекламы.

Типовые вопросы экзамена (ОПК-7)

1. Реклама как социокультурный фактор: функции и задачи.
2. История рекламы в России.
3. Зарубежные исследования в области рекламы.
4. Основные цели рекламной коммуникации. Этапы рекламной коммуникации.
5. Участники рекламной коммуникации.
6. Средства распространения рекламы.
7. Основные характеристики моделей рекламного воздействия.
8. Виды рекламы.
9. Понятие рекламного сообщения.
10. Структура рекламного сообщения.

Типовые вопросы зачёта

1. Цели и задачи психологии рекламной деятельности
2. Реклама как коммуникация
3. «Американская» методологическая традиция в психологии рекламы
4. «Немецкая» методологическая традиция в психологии рекламы

5. Психотехнология рекламной стратегии
6. Когнитивный аспект рекламного воздействия
7. Эмоциональный аспект рекламного воздействия
8. Поведенческий аспект рекламного воздействия
9. Установки и стереотипы в рекламе
10. Структура потребностей и мотивов в рекламе

Типовые задания для экзамена (ОПК-7)

1. Просмотрите любой иллюстрированный журнал. Выберите рекламу, которая вам нравится. Проанализируйте по следующим параметрам:
 - особенность сочетания цвета фона и фигуры;
 - обоснуйте, почему выбраны именно эти цвета, какую смысловую нагрузку они несут, какой цвет является преобладающим;
 - на какого потребителя реклама рассчитана, подтверждается ли это цветовым и композиционным решением;
 - гармонируют ли цветовое решение рекламы, марка и слоган;
 - какие законы восприятия не учли создатели этой рекламы;
 - что бы вы в ней изменили.
2. Разработайте рекламную кампанию с использованием средств психологического воздействия.
3. Опишите каждое из разработанных воздействий, спрогнозируйте их воздействие на потенциального покупателя.
4. Просмотрите любой иллюстрированный журнал. Выберите рекламу, которая вам нравится. Проанализируйте по следующим параметрам:
 - особенность сочетания цвета фона и фигуры;
 - обоснуйте, почему выбраны именно эти цвета, какую смысловую нагрузку они несут, какой цвет является преобладающим;
 - на какого потребителя реклама рассчитана, подтверждается ли это цветовым и композиционным решением;
 - гармонируют ли цветовое решение рекламы, марка и слоган;
 - какие законы восприятия не учли создатели этой рекламы;
 - что бы вы в ней изменили.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Зачет

| Оценка | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|---------------------------------|-------------|--|
| «зачтено» (50 - 100 баллов) | ОПК-7 | |
| «не зачтено» (0 - 49 баллов) | ОПК-7 | |

Экзамен

| Оценка | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|--------------------------------|-------------|--|
| «отлично» (85 - 100 баллов) | ОПК-7 | |
| «хорошо» (70 - 84 баллов) | ОПК-7 | |

| | | |
|--|-------|--|
| «удовлетворительно» (50 - 69 баллов) | ОПК-7 | |
| «неудовлетворительно» (менее 50 баллов) | ОПК-7 | |

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения,

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 289 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/456202>
2. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов. - 2022-03-26; Психология рекламы. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81554.html>
3. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 259 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448312>

6.2 Дополнительная литература:

1. Байбардина, Т. Н., Кузьменко, В. Л., Бурцева, О. А. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие. - 2023-01-20; Психология рекламы. Практикум. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 192 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>
2. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы : Учебное пособие Для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2018. - 462 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/414943>
3. Мандель Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие. - Изд. 2-е, стер.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 381 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>
4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Психология рекламы и PR. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

6.3 Иные источники:

1. Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» - <http://www.intuit.ru/>
2. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
3. Журнал «Социологические исследования» - <http://socis.isras.ru/>
4. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru
5. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронный справочник «Информио» . – URL: <https://www.informio.ru>
2. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
3. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
4. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.