

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра психологии и конфликтологии

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Скляр П. П.

« 20 » 04 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

По направлению подготовки 37.03.01 Психология

Профиль: «Психология»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» по направлению подготовки 37.03.01 Психология – _____ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 839.

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель Кагиян Г.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры психологии и конфликтологии «18» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой психологии и конфликтологии

проф. Скляр П. П.

Переутверждена: « » _____ 20 г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии 20 « » 04 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии института философии

Пидченко С. А.

© Кагиян Г.В., 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения учебной дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» является ознакомление бакалавров с теоретическими, методологическими и психологическими основами психологии рекламы и паблик рилейшенз; выявление моделей и концепций рекламной деятельности в разных сферах профессиональной деятельности с целью формирования профессиональных компетенций и навыков в создании рекламных продуктов, продвижении собственного бизнес-проекта или продукта деятельности, умения осуществлять анализ влияния рекламных проектов на разные возрастные категории клиентов, прогнозировать последствия воздействия разного рода рекламных проектов на разные категории потребителей.

Задачи изучения дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» являются:

познакомить с теоретическими, методологическими и психологическими основами психологии рекламы и паблик рилейшенз;

сформировать теоретические основы и практические навыки особенностей анализа функции психических процессов в рекламе и паблик рилейшенз, выявления моделей и определения концепций рекламной деятельности и паблик рилейшенз;

способствовать овладению методами исследования рекламы и паблик рилейшенз;

рассмотреть технологии саморекламы, специфику политической рекламы, психологические аспекты дизайна в рекламе и паблик рилейшенз, психологические основы создания и восприятия текста в рекламе и паблик рилейшенз.

формировать умения поэтапного анализа психологической эффективности рекламы и паблик рилейшенз;

развивать умение применять полученные в рамках курса знания в научно-исследовательской, образовательной, культурно-просветительской, практической деятельности;

стимулировать студентов к самостоятельной деятельности по освоению данной дисциплины и формированию необходимых компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «Паблик рилейшенз и психология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы направления Психология, профиль 37.03.01.01. «Психология».

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Философия», «Введение в профессию», «Общая психология», «Психологии развития и возрастная психологии», «Социальная психология», и служит основой для освоения дисциплин: «Современные

информационные технологии в психологии», «Теория и практика супервизии», «Психология работы с детьми, подростками и молодежью», «Психология семейной конфликтологии».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<p>Психологическая профилактика ОПК-6. Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам</p>	<p>ОПК-6.1. Знает основные принципы психологического просвещения, способы формирования психологических компетенций различных групп населения, интересы, запросы и потребности различных категорий людей в психологических знаниях, умениях и навыках ОПК-6.2. Умеет пропагандировать психологию и стимулировать интерес к психологическим знаниям, практике и услугам, вести психологическую просветительскую деятельность среди населения, повышать психологическую культуру, разрабатывать и представлять материалы для средств массовой информации, социальных сетей. ОПК-6.3. Имеет навыки проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет</p>	<p>Знать теоретические и методологические проблемы психологии рекламы, особенности рекламы как коммуникации, основные принципы психологического просвещения, способы формирования психологических компетенций различных групп населения, интересы, запросы и потребности различных категорий людей в психологических знаниях, умениях и навыках Уметь представлять необходимую информацию в соответствии с возрастом и особенностями восприятия, стимулировать интерес к психологическим знаниям, практике и услугам, вести психологическую просветительскую деятельность среди населения, повышать психологическую культуру, разрабатывать и представлять материалы для средств массовой информации, социальных сетей. Владеть навыками проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет на основе возрастных особенностей и особенностей восприятия.</p>
<p>Психологическое вмешательство (развитие, коррекция, реабилитация) ПК-5. Способен проектировать и выполнять работы по психологическому просвещению и повышению психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения.</p>	<p>ПК-5.1. Знает современные методы психологического просвещения и повышения психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения и организаций, в том числе при психологической помощи уязвимым слоям населения. ПК-5.2. Умеет планировать профилактическую работу и апробировать мероприятия по психологическому просвещению и повышению психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения, работников органов и организаций социальной сферы. ПК-5.3. Владеет навыками и приемами профилактической и консультационной работы, направленной на психологическое просвещение и повышение психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения, работников органов и организаций социальной сферы.</p>	<p>Знать технологии психологического воздействия, суггестивные технологии влияния рекламы на потребителя, современные методы психологического просвещения и повышения психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения Уметь разрабатывать план психологической помощи уязвимым слоям населения; планировать профилактическую работу по психологическому просвещению, Владеть методами активации поиска идей при создании рекламы, навыками создания психологической рекламы с целью повышения психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения.</p>

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Объем учебной дисциплины (всего)	72 (2 зач. ед)	72 (2 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка дисциплины (всего) в том числе:	34	34
Лекции	17	17
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	17	17
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	36	36
Форма аттестации	5 семестр зачет	6 семестр зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы.

Тема 2. Реклама как вид коммуникации. Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Тема 3. Психические процессы в рекламе. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память.

Тема 4. Психология восприятия рекламы. Психология восприятия цвета. Настроение и юмор в рекламе. Музыка в рекламе. Использование запахов в рекламе. Сексуальные обертоны в рекламе.

Тема 5. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как средства психологических воздействий. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.

Тема 6. Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Методы технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.

Тема 7. Методы активации поиска идей при создании рекламы. Метод мозгового штурма. Метод синектики. Метод фокальных объектов. Метод контрольных вопросов. Разработка рекламного продукта с использованием одного из методов поиска идей.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы.	2	2
2.	Реклама как вид коммуникации. Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	2	2
3.	Психические процессы в рекламе. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память.	2	2
4.	Психология восприятия рекламы. Психология восприятия цвета. Настроение и юмор в рекламе. Музыка в рекламе. Использование запахов в рекламе. Сексуальные обертоны в рекламе.	2	2
5.	Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как средства психологических воздействий. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.	2	2
6.	Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Методы технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.	2	2
7.	Методы активации поиска идей при создании рекламы. Метод мозгового штурма. Метод синектики. Метод фокальных объектов. Метод контрольных вопросов. Разработка рекламного продукта с использованием одного из методов поиска идей.	5	5
Итого:		17	17

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма
1.	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.	2	2
2.	Реклама как вид коммуникации.	2	2
3.	Психические процессы в рекламе.	2	2
4.	Психология восприятия рекламы.	2	2
5.	Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.	2	2
6.	Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.	2	2
7.	Методы активации поиска идей при создании рекламы.	5	5
Итого:		17	17

4.5. Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно- заочная форма
1.	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. Подготовка творческого задания.	5	5
2.	Реклама как вид коммуникации. Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. Подготовка доклада.	5	5
3.	Психические процессы в рекламе. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. Подготовка доклада, видеоролика.	5	5
4.	Психология восприятия рекламы. Психология восприятия цвета. Настроение и юмор в рекламе. Музыка в рекламе. Использование запахов в рекламе. Сексуальные обертоны в рекламе.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. Подготовка доклада, видеоролика	5	5

5.	Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как средства психологических воздействий. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. Подготовка доклада, видеоролика.	5	5
6.	Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Методы технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. Подготовка реферата, видеоролика.	5	5
7.	Методы активации поиска идей при создании рекламы. Метод мозгового штурма. Метод синектики. Метод фокальных объектов. Метод контрольных вопросов. Разработка рекламного продукта с использованием одного из методов поиска идей.	Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений. Подготовка контрольной работы.	6	6
	Итого:		36	36

4.7. Курсовые работы/проекты не предусмотрены учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Мандель Б.Р., Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html> (дата обращения: 29.02.2020). - Режим доступа : по подписке.

2. Измайлова М.А., Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А. - М. : Дашков и К, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-394-01488-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014888.html> (дата обращения: 29.02.2020). - Режим доступа : по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Байбардина Т.Н., Психология рекламы : практикум : учеб. пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева - Минск : Выш. шк., 2014. - 191 с. - ISBN 978-985-06-2460-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850624604.html> (дата обращения: 29.02.2020). - Режим доступа : по подписке.

2. Сергиенко Е.А., Телевизионная реклама и дети / Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И. - М.: Институт психологии РАН, 2013. - 184 с. (Фундаментальная психологияпрактике) - ISBN 978-5-9270-0265-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927002658.html> (дата обращения: 29.02.2020). - Режим доступа : по подписке.

в) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации
<http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки –
<http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов –
<http://fcior.edu.ru>

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» – <https://www.biblio-online.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» –
<https://www.studmed.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Паблик рилейшенз и психология рекламы»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код и наименование	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой	Контролируемые	Этапы формирования
-------	--------------------	-----------------------------	---------------------------------------------------	----------------	--------------------

	компетенции	компетенции	дисциплине)	темы учебной дисциплины, практики	ания (семестр изучения)
	Психологическая профилактика ОПК-6.	Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам	ОПК-6.1. Знает основные принципы психологического просвещения, способы формирования психологических компетенций различных групп населения, интересы, запросы и потребности различных категорий людей в психологических знаниях, умениях и навыках ОПК-6.2. Умеет пропагандировать психологию и стимулировать интерес к психологическим знаниям, практике и услугам, вести психологическую просветительскую деятельность среди населения, повышать психологическую культуру, разрабатывать и представлять материалы для средств массовой информации, социальных сетей. ОПК-6.3. Имеет навыки проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет	Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Тема 2. Реклама как вид коммуникации. Тема 3. Психические процессы в рекламе. Тема 4. Психология восприятия рекламы.	5,6
	Психологическое вмешательство (развитие, коррекция, реабилитация) ПК-5.	Способен проектировать и выполнять работы по психологическому просвещению и повышению психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения.	ПК-5.1. Знает современные методы психологического просвещения и повышения психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения и организаций, в том числе при психологической помощи уязвимым слоям населения. ПК-5.2. Умеет планировать профилактическую работу и апробировать мероприятия по психологическому просвещению и повышению психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения, работников органов и организаций социальной сферы. ПК-5.3. Владеет навыками и приемами профилактической и консультационной работы, направленной на психологическое просвещение и повышение психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения, работников органов и организаций социальной сферы.	Тема 5. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Тема 6. Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя. Тема 7. Методы активации поиска идей при создании рекламы.	5,6

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
	<p>Психологическая профилактика ОПК-6. Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам</p>	<p>ОПК-6.1. Знает основные принципы просвещения, способы формирования психологических компетенций различных групп населения, интересы, запросы и потребности различных категорий людей в психологических знаниях, умениях и навыках ОПК-6.2. Умеет пропагандировать психологию и стимулировать интерес к психологическим знаниям, практике и услугам, вести просветительскую деятельность среди населения, повышать психологическую культуру, разрабатывать и представлять материалы для средств массовой информации, социальных сетей. ОПК-6.3. Имеет навыки проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет</p>	<p>Знать теоретические и методологические проблемы психологии рекламы, особенности рекламы как коммуникации, основные принципы психологического просвещения, способы формирования психологических компетенций различных групп населения, интересы, запросы и потребности различных категорий людей в психологических знаниях, умениях и навыках Уметь представлять необходимую информацию в соответствии с возрастом и особенностями восприятия, стимулировать интерес к психологическим знаниям, практике и услугам, вести психологическую просветительскую деятельность среди населения, повышать психологическую культуру, разрабатывать и представлять материалы для средств массовой информации, социальных сетей. Владеть навыками проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет на основе возрастных особенностей и особенностей восприятия.</p>	<p>Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4.</p>	<p>Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) ; контрольные работы; творческие задания; темы рефератов.</p>
	<p>Психологическое вмешательство (развитие, коррекция, реабилитация) ПК-5. Способен проектировать и выполнять</p>	<p>ПК-5.1. Знает современные методы просвещения и повышения психологической культуры различных возрастных и социальных групп</p>	<p>Знать технологии психологического воздействия, суггестивные технологии влияния рекламы на потребителя, современные методы психологического просвещения и повышения</p>	<p>Тема 5. Тема 6. Тема 7.</p>	<p>Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) ; контрольные работы;</p>

	<p>работы по психологическому просвещению и повышению психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения.</p>	<p>населения и организаций, в том числе при психологической помощи уязвимым слоям населения. ПК-5.2. Умеет планировать профилактическую работу и апробировать мероприятия по психологическому просвещению и повышению психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения, работников органов и организаций социальной сферы. ПК-5.3. Владеет навыками и приемами профилактической и консультационной работы, направленной на психологическое просвещение и повышение психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения, работников органов и организаций социальной сферы.</p>	<p>психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения Уметь разрабатывать план психологической помощи уязвимым слоям населения; планировать профилактическую работу по психологическому просвещению, Владеть методами активации поиска идей при создании рекламы, навыками создания психологической рекламы с целью повышения психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения.</p>		<p>творческие задания; темы рефератов.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------

Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях (в виде докладов и сообщений)

1. Реклама как социальное явление. Понятие и сущность рекламы. Эволюция рекламы.
2. Цели, задачи и функции рекламы.
3. Виды рекламы, их использование для достижения различных целей.
4. Предмет психологии рекламы как науки. Место психологии среди других наук, изучающих рекламу.
5. Структура рекламы как формы массовой коммуникации.
6. Функции психолога в обеспечении рекламной кампании. Понятие психологической поддержки рекламной кампании.
7. Психологическая экспертиза рекламы, ее цели и задачи. Проблема психологической безопасности рекламного продукта.
8. Социально-психологические механизмы психологического воздействия рекламного сообщения.
9. Формирование доминанты с помощью рекламного сообщения.
10. Формирование аттитюда как механизм воздействия рекламы.

11. Воздействие на поведение потребителя: использование видов научения для модификации покупательского поведения.
12. Манипулятивное воздействие в рекламе. Механизм и структура манипулятивного воздействия, его последствия для личности.
13. Пути повышения эффективности рекламного сообщения. Преодоление коммуникативных барьеров.
14. Использование закономерностей ощущений и восприятия в рекламном сообщении.
15. Использование закономерностей внимания в рекламном сообщении. Приемы привлечения внимания к рекламному продукту.
16. Использование закономерностей памяти в рекламе. Приемы улучшения запоминания рекламного сообщения.
17. Использование закономерностей мышления в рекламе. Понимание рекламы. Ассоциативное мышление, его роль в понимании рекламного сообщения.
18. Воздействие рекламы на эмоциональные процессы. Сопротивление рекламе: его механизм и способы преодоления.
19. Характеристики покупателя, влияющие на покупательское поведение.
20. Мотивирование покупателя к покупке. Структура мотивационной сферы покупателей. Анализ мотивов как направление в исследованиях рекламы.
21. Этапы процесса принятия решения о покупке.
22. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
23. Элементы рекламы, особенности их использования.
24. Методы (приемы) рекламного воздействия.
25. Психоанализ рекламы. Основные направления использования психоаналитических методов в рекламе.
26. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
27. Проблема эффективности рекламного воздействия. Методы оценки эффективности рекламного воздействия.
28. Направления и методы психологической экспертизы рекламы.
29. Последствия некорректной рекламы для личности. Факторы невроза и мета-невроза.
30. PR как вид маркетинговой коммуникации.
31. Технология работы с различными группами общественности.
32. Формирование имиджа организации.
33. Характеристики бренда. Формирование сильного бренда.
34. Специфика PR в условиях организационного кризиса.

**Критерии и шкала оценивания по оценочным средствам «доклад»,
«сообщение»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент

	в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Контрольные работы:

1. Методологические подходы в психологии рекламы. Системный подход и психология рекламной деятельности.
2. Психологические основы рекламных коммуникаций. Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы.
3. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Восприятие рекламного продукта. Психология восприятия цвета.
4. Использование закономерностей внимания и памяти в рекламе. Музыка в рекламе.
5. Воздействие рекламных образов на эмоциональную сферу. Настроение и юмор в рекламе.
6. Суггестивные психотехнологии воздействия рекламы. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.
7. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Элементы рекламы. Методы рекламного и PR-воздействия.
8. Воздействие рекламы на личностно-мотивационную сферу. Этапы и закономерности потребительского поведения.
9. Работа с основными группами общественности. Технологии PR. Комплексные направления деятельности PR. Паблицити и имидж.
10. Психологическая экспертиза рекламного продукта. Принципы. Схема.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные

	ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Творческие задания:

Задание 1. Придумайте проект рекламы для своей авторской программы тренинга.

Задание 2. Напишите рассуждение на предложенную тему:

«Этические границы в создании продуктов рекламы»

Задание 3. Составьте психологические рекомендации по подготовке рекламного продукта для определенной возрастной категории.

Задание 4. Запишите видеоролик, рекламирующий вас, как психолога профессионала.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству творческое задание

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком уровне
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Темы рефератов:

1. Использование психоаналитических методов в разработке рекламного продукта.
2. Использование суггестивных психотехнологий в рекламе и PR.
3. Использование методов НЛП в рекламе и PR.
4. Сравнительный анализ эффективности воздействия различных видов рекламы.
5. Психографическое сегментирование покупателей.
6. Мотивация потребителя к покупке.
7. Использование психотехнологий в организации пространства супермаркета.
8. Наружная реклама: особенности приемов воздействия.
9. Использование закономерностей функционирования познавательных процессов в оформлении наружных и внутренних витрин магазина.
10. Мифы и стереотипы восприятия рекламы.
11. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе.

12. Способы повышения эффективности запоминания рекламы.
13. Использование бихевиоральных методов в рекламе.
14. Особенности воздействия цвета рекламного продукта.
15. Воздействие рекламных слоганов.
16. Использование психотехнологий в предвыборной кампании.
17. Использование психотехнологий в имиджевой рекламе.
18. Использование психотехнологий в брендинге.
19. Бренд и имидж компании.
20. Этические проблемы современной рекламы.
21. Воздействие рекламы на личность: сферы риска.
22. Роль PR в современном бизнесе.
23. Психологические аспекты PR.
24. «Черный PR»: конфликт ценностей или норма жизни?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала	Критерии оценивания
5	ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: проблема обозначена и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
4	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
3	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
2	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.
1	реферат студентом не представлен.

Промежуточная аттестация (зачет)

Вопросы к зачёту:

1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.
2. Психологическая основа рекламы.
3. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
4. Системный подход и психология рекламной деятельности.
5. Методологические подходы в психологии рекламы.
6. Реклама как вид коммуникации.

7. Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы.
8. Психологические основы рекламных коммуникаций.
9. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
10. Психические процессы в рекламе.
11. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.
12. Психология восприятия рекламы.
13. Психология восприятия цвета.
14. Настроение и юмор в рекламе.
15. Музыка в рекламе.
16. Использование запахов в рекламе.
17. Сексуальные обертоны в рекламе.
18. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.
19. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
20. Концепция рекламы как средства психологических воздействий.
21. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.
22. Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.
23. Методы технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.
24. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
25. Методы активации поиска идей при создании рекламы.
26. Метод мозгового штурма.
27. Метод синектики.
28. Метод фокальных объектов.
29. Метод контрольных вопросов.
30. Разработка рекламного продукта с использованием одного из методов поиска идей.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «зачет»

Критерий оценивания	Зачеты
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной	

<p>форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.</p>	
<p>Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы</p>	<p>не зачтено</p>

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)