

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» по направлению подготовки 37.03.01 Психология. – 20 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 образования и науки Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 839.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Старший преподаватель Дейнего Г.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социально-экономических и педагогических дисциплин « 02 » 09 2024 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой
социально-гуманитарных наук



В.С. Аносова

Переутверждена: « » 20 г., протокол № .

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Северодонецкого технологического института (филиала) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» « 16 » 09 2024 г., протокол № 1.

Председатель учебно-методической комиссии
СТИ (филиала) ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»



Ю.В. Бородач

© Дейнего Г.В., 2024 год

© СТИ (филиал) ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля», 2024 год

Структура и содержание дисциплины

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

Целью изучения дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» является ознакомление бакалавров с теоретическими, методологическими и психологическими основами психологии рекламы и паблик рилейшнз; 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.

Основными **задачами** изучения дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» являются: познакомить с теоретическими, методологическими и психологическими основами психологии рекламы и паблик рилейшнз; сформировать теоретические основы и практические навыки особенностей анализа функции психических процессов в рекламе и паблик рилейшнз, выявления моделей и определения концепций рекламной деятельности и паблик рилейшнз; способствовать овладению методами исследования рекламы и паблик рилейшнз; рассмотреть технологии саморекламы, специфику политической рекламы, психологические аспекты дизайна в рекламе и паблик рилейшнз, 4 психологические основы создания и восприятия текста в рекламе и паблик рилейшнз. формировать умения поэтапного анализа психологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз; 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 ООП ВО.

Дисциплина «Паблик рилейшенз и психология рекламы» относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока 3 общей образовательной программы направления подготовки 37.03.01 Психология (профиль подготовки «Психология»).

Необходимыми условиями для освоения дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» изучение дисциплин: «Общая психология», «Психологии развития и возрастная психологии», «Социальная психология».

Освоение дисциплины «Паблик рилейшенз и психология рекламы» является необходимой основой для участия в преддипломной практике.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-6. Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим	ОПК-6.1.1 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.	Знать: основные принципы психологического просвещения, способы формирования психологических компетенций различных групп населения, интересы, запросы и потребности различных категорий людей в психологических знаниях, умениях и навыках.

знаниям, практике и услугам.	ОПК-6.2.1 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.	Уметь: 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-6.3.1 Имеет навыки проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет.	Владеть: навыками проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет.
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.	Знать: 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.	Уметь: 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.	Владеть: 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.

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	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед.)	-	-
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	68	-	-
Лекции	34	-	-
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	34	-	-
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)	40	-	-
Форма аттестации	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 не предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	4	-	-
2	Реклама как вид коммуникации	4	-	-
3	Психические процессы в рекламе	4	-	-
4	Психология восприятия рекламы	4	-	-
5	Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	6	-	-
6	Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	6	-	-
7	Методы активации поиска идей при создании рекламы	6	-	-
Всего		34	-	-

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	4	-	-
2	Реклама как вид коммуникации	4	-	-
3	Психические процессы в рекламе	4	-	-
4	Психология восприятия рекламы	4	-	-
5	Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	6	-	-
6	Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	6	-	-
7	Методы активации поиска идей при создании рекламы	6	-	-
Всего		17	34	-

4.5. Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Итого:				

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очная форма	Очная форма
1.	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	Подготовка к практическому занятию	4	-	-
2.	Реклама как вид коммуникации	Подготовка к практическому занятию	4	-	-

3.	Психические процессы в рекламе	Подготовка к практическому занятию	5	-	-
4.	Психология восприятия рекламы	Подготовка к практическому занятию	5	-	-
5.	Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	Подготовка к практическому занятию	5	-	-
6.	Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	Подготовка к практическому занятию	5	-	-
7.	Методы активации поиска идей при создании рекламы	Подготовка к практическому занятию	5	-	-
18		Зачет	2	-	-
Итого			40	-	-

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Паблик рилейшенз и психология рекламы» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала каждого студента.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

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, 2020. - 272 с. - ISBN 978-5-9765- 1633-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>.

2. Измайлова М.А., Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А. - М. : Дашков и К, 2019. - 240 с. - ISBN 978-5-394- 01488-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014888.html>.

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>.

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>.

в) методические рекомендации:

г) интернет-ресурсы:

Министерство науки и высшего образования РФ – <https://minobrnauki.gov.ru/>

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/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы:

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.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	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	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»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ОПК-6. Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам.	Пороговый	Знать: основные принципы психологического просвещения, способы формирования психологических компетенций различных групп населения, интересы, запросы и потребности различных категорий людей в психологических знаниях, умениях и навыках.
Основной		Базовый	Уметь: 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.
Заключительный		Высокий	Владеть: навыками проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет.

Начальный	Основной	Заключительный	ПК-5 Способен проектировать и выполнять работы по психологическому просвещению и повышению психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения.	Пороговый	Знать: 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.
				Базовый	Уметь: 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.
				Высокий	Владеть: 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.

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

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-6.	Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам.	ОПК-6.1.1 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.	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	6
				Реклама как вид коммуникации	6
				Психические процессы в рекламе	6
				Психология восприятия рекламы	6
				Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	6
				ОПК-6.2.1 Умеет пропагандировать	Технологии психологического воздействия

			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-6.3.1 Имеет навыки проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет.	рекламы на потребителя	
				Методы активации поиска идей при создании рекламы	6
2	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	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	6
				Реклама как вид коммуникации	6
				Психические процессы в рекламе	6
				Психология восприятия рекламы	6
				Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	6
				Технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	6
				Методы активации поиска идей при создании рекламы	6

			<p>возрастных и социальных групп населения, работников органов и организаций социальной сферы.</p> <p>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>		
--	--	--	--	--	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ОПК-6. Способен оценивать и удовлетворять потребности и запросы целевой аудитории для стимулирования интереса к психологическим знаниям, практике и услугам.	<p>ОПК-6.1.1 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.</p> <p>ОПК-6.2.1 Умеет пропагандировать</p>	<p>Знать: основные принципы психологического просвещения, способы формирования психологических компетенций различных групп населения, интересы, запросы и потребности различных категорий людей в психологических знаниях, умениях и навыках.</p> <p>Уметь: пропагандировать психологию и стимулировать</p>	<p>Тема 1</p> <p>Тема 2</p> <p>Тема 3</p> <p>Тема 4</p> <p>Тема 5</p> <p>Тема 6</p> <p>Тема 7</p>	<p>вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), рефераты, практические задания</p>

		<p>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.</p> <p>ОПК-6.3.1 Имеет навыки проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет.</p>	<p>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.</p> <p>Владеть: навыками проведения занятий и подготовки сообщений и публикаций в средствах массовой информации и интернет.</p>		
2	<p>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.</p> <p>ПК-5.2. Умеет планировать профилактическую работу и апробировать мероприятия по психологическому</p>	<p>Знать: 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.</p> <p>Уметь: планировать профилактическую работу и апробировать мероприятия по психологическому</p>	<p>Тема 1</p> <p>Тема 2</p> <p>Тема 3</p> <p>Тема 4</p> <p>Тема 5</p> <p>Тема 6</p> <p>Тема 7</p>	<p>вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), рефераты, практические задания</p>

		<p>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>просвещению и повышению психологической культуры различных возрастных и социальных групп населения, работников органов и организаций социальной сферы. Владеть: 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>		
--	--	--	---	--	--

1. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений)

(пороговый уровень)

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 нейро-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 оценочному средству
«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.)
---	--

2. Реферат

(базовый уровень)

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 оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

3. Практическое задание

(высокий уровень)

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
«практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90 – 100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75 – 89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50 – 74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

(зачет)

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. Сuggestивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.
19. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
20. Концепция рекламы как средства психологических воздействий.
21. Методы сuggestивных 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 к промежуточной аттестации
 «зачет»

Характеристика знания предмета и ответов	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 форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах	
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	не зачтено

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)