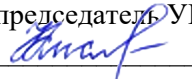


Документ подписан простым электронным подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кислова Наталья Николаевна  
Должность: Проректор по УМР и качеству образования  
Дата подписания: 27.08.2021 г. 14:00:05  
Уникальный программный ключ:  
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae665b96a966c035

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный социально-педагогический университет»**  
**Кафедра общей и социальной психологии**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР и КО,  
председатель УМС СГСПУ  
 Н.Н. Кислова

# МОДУЛЬ "ПРИКЛАДНОЙ"

## Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Общей и социальной психологии**

Учебный план ФПСО-621ПСв(4гбм).plx  
Направление подготовки: 37.03.01 Психология  
Направленность (профиль): "Социальная психология"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах: зачеты 7
в том числе:		
аудиторные занятия	42	
самостоятельная работа	30	

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	7(4.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	18	18	18	18
Семинарские занятия	24	24	24	24
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	42	42	42	42
Сам. работа	30	30	30	30
Часы на контроль	0	0	0	0
Итого	72	72	72	72

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"  
Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"  
Программу составил(и):

**Семенова Татьяна Вениаминовна**

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога**

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"  
Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 37.03.01 Психология (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 839)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 37.03.01 Психология  
Направленность (профиль): "Социальная психология"  
утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2020 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Общей и социальной психологии**

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"  
Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"  
Протокол от 24.11.2020 г. № 4  
Зав. кафедрой Г.В. Акопов

Начальник УОП



Н.А. Доманина

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: знакомство студентов с особенностями психических процессов человека, которыми можно манипулировать с помощью механизмов психологического воздействия на человека для привлечения его внимания к товару, услуге, явлению, предмету в той или иной сфере человеческой жизнедеятельности, в том числе в работе психологических служб.

Задачи изучения дисциплины:

Область профессиональной деятельности:

01 Образование и наука (в сферах: психолого-педагогической, консультативной и социальной помощи участникам образовательных отношений; основного общего образования, среднего общего образования, профессионального образования, дополнительного профессионального образования; научных исследований);

В области научно-исследовательской деятельности:

Ознакомление с основными положениями теории и практики психологии рекламы и массовых коммуникаций; изучение процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации:

периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации;

использование знаний о психологических различиях людей для создания эффективной рекламы для различных типов товаров и услуг (в том числе психологических).

03 Социальное обслуживание (в сферах: психологического сопровождения представителей социально уязвимых слоев населения; консультативной помощи работникам социальных служб, социальной помощи семье и замещающим семьям; оказания психологической помощи отдельным лицам (клиентам), попавшим в трудную жизненную ситуацию; просвещения и повышения психологической культуры населения)

В сфере социального обслуживания: помощь социально-уязвимым слоям населения в поиске адекватных проблеме психологических услуг, консультативная помощь работникам социальных служб в создании эффективного рекламного продукта о своей деятельности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:

Б1.О.06

**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социология

**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Общая психология, Экспериментальная психология

### **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ПК-2 Способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-прикладных областях психологии**

**ПК-2.1 Знает место психологии среди других наук, основные научные принципы и методы психологии, отличающие ее от других наук; основные парадигмы психологии – теоретические конструкты, лежащие в основе различных направлений психологии**

Знает основные теоретические положения психологии рекламы как прикладной отрасли психологии: цели рекламы, виды, функции и задачи рекламы, предназначение массовых коммуникаций и их роль в распространении рекламы;

**ПК-2.2 Умеет использовать основные категории психологии для решения конкретных прикладных задач в различных сферах профессиональной деятельности; осуществлять организацию и проведение методологически обоснованных психологических исследований самостоятельно и в составе научной группы**

Умеет использовать базовые психологические знания (о психических процессах, состояниях и свойствах личности, о потребностях человека и мотивах человеческой деятельности, об психологических особенностях целевой аудитории и пр.) для оценки реализованных рекламных проектов в различных сферах жизнедеятельности общества (в торговле, бизнесе, спорте, политике и др.), в том числе - в работе психологов-консультантов и психологических служб разной направленности;

**ПК-6 Способность к реализации психологических технологий, ориентированных на личностный рост по запросу целевой аудитории**

**ПК-6.1 Знает особенности психологических технологий и возможностей их использования по запросу целевой аудитории**

Знает принципы составления рекламных текстов и разработки различных видов рекламной продукции в составе учебной группы в пределах возможностей учебного процесса в вузе.

**ПК-6.2 Умеет планировать просветительскую работу в организации (по ее запросу) для реализации психологических технологий, ориентированных на личностный рост по запросу целевой аудитории**

Умеет сравнивать и критически оценивать разные рекламные технологии, которые используют психологи различных направлений для популяризации психологических знаний среди разных слоев населения, а также для привлечения внимания к услугам, которые психологи предлагают людям, находящимся в трудных жизненных ситуациях, в том числе и для нахождения клиентов для своей психологической практики и т.п.

**ПК-6.3 Владеет способами информационного поиска для решения вопросов психологического просвещения и профилактики**

Владеет умением находить интересную информацию о рекламе, об особенностях развития рекламы в России, о



Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"

Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

видах потребительских мотивов, об использовании когнитивного, эмоционального, поведенческого компонентов воздействия рекламы, о психологических методах воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.), об этических проблемах психологических воздействий в рекламе и др. - с целью психологического просвещения населения и профилактики негативного влияния рекламы на жизнь людей.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Код занятия**  
**Наименование разделов и тем /вид занятия/  
Семестр / Курс**  
**Часов**  
**Интеракт.**

##### Раздел 1. Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций

Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций	1.1 /Лек/ 7 6 0
Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций	1.2 /Сем зан/ 7 4 0

	1.3
Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Ср/	7
	4
	0

## Раздел 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

	2.1
Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Лек/	7
	4
	0

	2.2
Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Сем зан/	7
	8
	4

	2.3
Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Ср/	7
	8
	0

## Раздел 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности

3.1  
Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Лек/  
7  
4  
0

3.2  
Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Сем зан/  
7  
4  
0

3.3  
Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Ср/  
7  
8  
0

#### **Раздел 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы**

4.1  
Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Лек/  
7  
4  
0

4.2  
Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы/Сем зан/  
7  
8  
4

4.3  
Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы/Ср/  
7  
10  
0

## **5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)**

### **5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)**

№	темы занятий
1	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций. Основные определения и термины.
2	Психология потребителя и покупателя.
3	Примеры видов и типов рекламы.
4	Личностные характеристики потребителей и отношение к рекламе.
5	Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств .
6	Психологические закономерности восприятия рекламных текстов.
7	Реклама в деятельности психолога
8	Реклама и этика психолога
9	Интерактивное занятие: творческий отчет по заданию 1 и 2.
10	Интерактивное занятие: творческий отчет по заданию 3 и 4.
11	Тема, предложенная студентами

Темы для подготовки к семинарским занятиям, на выбор студента.

1. Основные цели рекламы. Виды, функции и задачи рекламы.
2. Реклама как посредник отношений в обществе.
3. Процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации: периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.
4. Особенности психических процессов человека, которыми можно манипулировать с помощью механизмов психологического воздействия на человека для привлечения его внимания к товару, услуге, явлению, предмету в той или иной сфере человеческой жизнедеятельности.
5. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного дела.
6. Особенности развития рекламы в России.
7. Основные виды потребительских мотивов.
8. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы.
9. Психологические методы воздействия на потребителя (суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.).
10. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
11. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений.
12. Реклама как массовая коммуникация. Психотехнология средств без обратной связи (реклама в газете, реклама в журнале, реклама по радио, реклама по телевидению).
13. Наружная реклама. Транзитная реклама.
14. Использование манипулятивных приемов в рекламе.
15. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
16. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.
17. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
18. Реклама и психология эмоций.
19. Цвет и музыка в рекламе.
20. Тема, предложенная студентом.

Творческие задания (для интерактивных занятий)

1. Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – использующие разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте сравнительный отчет: презентацию.
2. Проанализируйте психологические приемы, которые использует какой-либо кандидат в президенты страны (Путин, Собчак, Жириновский и пр.). Подготовьте презентацию о замеченных особенностях.
3. Проанализируйте рекламную продукцию какой-либо фирмы, организации, торговой сети, например: аптечная сеть - «Вита», «Имплозия», «Близнецы»; сеть пунктов сбора анализов - «Пробирка», «Сигилаб», «Скайлаб»; гипермаркеты – «Магнит», «Пятерочка», «Лента».; сотовая связь – «Мегафон», «Билайн», «МТС». В чем заключается психологическое отличие рекламы – цвет/текст объявлений, вывесок, способов оплаты и пр.? Подготовьте презентацию.
4. Найдите в любых источниках ИНТЕРНЕТ примеры рекламы, которую используют психологи-консультанты, психологические службы, психологические общества, психологические центры, организации и пр. для информирования общественности о своей деятельности и привлечения клиентов и пользователей.  
(Например, Михаил Львович Покрасс, Психологические центры в Самаре, Институт практической психологии ИМАТОН, Психологическая газета, Психологический клуб, Национальный конкурс «Золотая психея», Российское психологическое общество, журналы: «Вопросы психологии», «Психологический журнал», «Журнал практического психолога» и пр.

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"

Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

Сделайте презентацию, в которой отметьте цель рекламной деятельности и особенности используемых рекламных технологий. В сравнительных категориях представьте 2-3 варианта рекламы и выразите свое отношение – какая реклама, на ваш взгляд, наиболее удачная и почему.

## 5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

### Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
-------	-----------------	---	-----------------------

1

Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций

Изучение лекционно-теоретического материала

Конспект лекции, словарь терминов

2

Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций

Подготовка к семинарским занятиям

Доклад, презентация

3

Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций

Подготовка к интерактивным занятиям: Выполнение творческого задания

Отчет по творческому заданию (доклад, презентация и пр.)

4

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"

Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Изучение лекционно-теоретического материала

Конспект лекции, словарь терминов

5

Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Подготовка к семинарским занятиям

Доклад, презентация

6

Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Подготовка к интерактивным занятиям: Выполнение творческого задания

Отчет по творческому заданию (доклад, презентация и пр.)

7

Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности

Изучение лекционно-теоретического материала

Конспект лекции, словарь терминов

8

Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности

Подготовка к семинарским занятиям

Доклад, презентация

9

Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности

Подготовка к интерактивным занятиям: Выполнение творческого задания

Отчет по творческому заданию (доклад, презентация и пр.)

10

Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы

Изучение лекционно-теоретического материала

Конспект лекции, словарь терминов

11

Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы

Подготовка к семинарским занятиям

Доклад, презентация

12

Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы

Подготовка к интерактивным занятиям: Выполнение творческого задания

Отчет по творческому заданию (доклад, презентация и пр.)

### Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

**№ п/п**  
**Темы дисциплины**  
**Содержание самостоятельной работы студентов**  
**Продукты деятельности**

1

Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций

Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ, поиск новых тем  
Реферат/ презентация/аннотация

2

Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ, поиск новых тем  
Реферат/ презентация/аннотация

3

Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности

Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ, поиск новых тем  
Реферат/ презентация/аннотация

4

Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы

Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ, поиск новых тем  
Реферат/ презентация/аннотация



При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления

#### **5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация**

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

### **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

## 6.1. Рекомендуемая литература

### 6.1.1. Основная литература

Авторы, составители  
Заглавие  
Издательство, год

Л1.1

Гуревич П.С.

Психология рекламы: учебник <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>  
Москва : Юнити-Дана, 2015.

Л1.2

Клаус Мозер

Психология маркетинга и рекламы. [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/24.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf)  
Харьков, Изд-во Гуманитарный Центр, 2014.

### 6.1.2. Дополнительная литература

Авторы, составители  
Заглавие  
Издательство, год

Л2.1

Семенова Т.В.

Юмор в социально-психологическом исследовании: прикладные аспекты // Семенова Т.В. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ КОМИЧЕСКОГО: СОЦИАЛЬНОЕ ПОЗНАНИЕ, КОМПЕТЕНТНОЕ ОБЩЕНИЕ, ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕГУЛЯЦИЯ, ЛИЧНОСТНОЕ САМОРАЗВИТИЕ, ТЕОРЕТИКО-ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. учебное пособие  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=23080197>

Самара, 2014. С. 194-219

## 6.2 Перечень программного обеспечения

- ABBYY Lingvo x6 Многоязычная Академическая версия (30 раб. мест)

- Acrobat Reader DC

- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite

- GIMP

- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)

- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)

- Microsoft Windows 10 Education

- Microsoft Windows 7/8.1 Professional

- RINEL Lingvo v7.0

- XnView

- Архиватор 7-Zip

- НордМастер 5.0, НордКлиент (16 рабочих мест)

- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

### 6.3 Перечень информационных справочных систем

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)

- SCOPUS издательства Elsevier

- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)

- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science

- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»

- УИС РОССИЯ

- ЭБС «E-LIBRARY.RU»

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"

Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

- ЭБС «ЛАНЬ»

- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1

Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарских занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Оснащенность: Меловая доска-1шт., Комплект учебной мебели, ноутбук, проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран).

Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный зал. Оснащенность: ПК-4шт.,  
Письменный стол-4 шт., Парта-2 шт.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах. Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога»

Курс 4 Семестр 7

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<b>Наименование раздела 1. Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций</b>			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	5
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
<b>Наименование раздела 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов</b>			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	5
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
<b>Наименование раздела 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности</b>			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	5
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
<b>Наименование раздела 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы</b>			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	-	5
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	7	10
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль		14	25
Промежуточная аттестация			
Итого:		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу 1. Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций</b>		
1	Аудиторная работа	Выступление с сообщением на семинарском занятии:
		Тема: Введение в психологию рекламы.



Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"  
 Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

		<p>2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное.</p> <p>3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.</p>	<p>Знает: Понятие рекламы. Цели, функции, виды рекламы. Психологические феномены, используемые в рекламе, основные психотехнологии.</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>План-конспект лекции по теме ( баллы начисляются за каждую тему):</p> <p>1 балл – текст объемом в 1 тетрадную страницу, изложены основные моменты темы;</p> <p>2 балла – текст объемом 2 тетрадные страницы, выделены ключевые моменты, очевидна логика материала.</p>	<p>Тема: Психологические закономерности восприятия рекламных текстов.</p> <p>Знает: Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств.</p> <p>Умеет: Использовать рекомендации для составления рекламных текстов.</p> <p>Владеет: Фактологией ошибок и примеров правильного составления рекламных текстов.</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ.</p> <p>4 балла – выявлена и представлена интересная информация по обсуждаемой теме, адекватно выражена вербально;</p> <p>6 баллов – новая информация по обсуждаемой теме проанализирована, критически сопоставлена с лекционным материалом.</p>	<p>Тема: Особенности развития рекламы в России.</p> <p>Знает: Теоретические основы психологии рекламы на современном этапе, критерии выделения этапов ее становления и развития.</p> <p>Умеет: сопоставить рекламные политики разных стран и исторических периодов.</p> <p>Владеет: фактологией удачных психотехнических приемов в рекламном деле – российских и мирового уровня и исторического масштаба.</p>
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
<b>Текущий контроль по разделу 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов</b>			
1	Аудиторная работа	<p>Выступление с сообщением на семинарском занятии:</p> <p>2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное.</p> <p>3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.</p>	<p>Тема: Реклама как массовая коммуникация. Психотехнология средств без обратной связи (реклама в газете, реклама в журнале, реклама по радио, реклама по телевидению).</p> <p>Знает: особенности психических процессов человека, которые можно использовать в разных коммуникативных технологиях</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>План-конспект лекции по теме ( баллы начисляются за каждую тему):</p> <p>1 балл – текст объемом в 1 тетрадную страницу, изложены основные моменты темы;</p>	<p>Тема: Наружная реклама. Транзитная реклама.</p> <p>Умеет: определить роль психических</p>

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"  
 Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

		2 балла – текст объемом 2 тетрадные страницы, выделены ключевые моменты, очевидна логика материала.	процессов в разного рода рекламной продукции
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ. 4 балла – выявлена и представлена интересная информация по обсуждаемой теме, адекватно выражена вербально; 6 баллов – новая информация по обсуждаемой теме проанализирована, критически сопоставлена с лекционным материалом.	Тема: Цвет и музыка в рекламе. Знает закономерности формирования рекламных образов
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
<b>Текущий контроль по разделу 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности</b>			
1	Аудиторная работа	Участие в дискуссии: 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.	Тема: Основные виды потребительских мотивов. Знает: приемы психического воздействия на людей с разными потребительскими мотивами.
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарь основных понятий по курсу 3 балла – приводится до 10 терминов с пояснениями; 5 баллов – словарик содержит 15 терминов с пояснениями и указаниями на источник; 7 баллов – словарик содержит 20 терминов с пояснениями и указаниями на источник.	Тема: Основные виды потребительских мотивов. Умеет: пользоваться словарем терминов, составленном по изученной теме
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Список литературы по выбранным темам с аннотациями (не менее трех тем): 2 балла (за каждую тему) – представлен список из 5 наименований по каждой теме новых материалов по теме; 3 балла (за каждую тему) – анализ литературы соответствует теме и отражает ее основные положения, представлено свое видение проблемы.	Тема: Нейролингвистическое программирование в рекламе Владеет навыком поиска литературы по теме и составления аннотации (роль и место НЛП в рекламе, польза и вред и пр.)
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
<b>Текущий контроль по разделу 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы</b>			
1	Аудиторная работа	Участие в дискуссии: 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное.	Тема: Суггестивные психотехнологии в рекламе. Знает: методы сугестии и возможность их использования в рекламе.
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Выполнение творческого задания «Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – используя разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте презентацию» .	Тема: Проанализируйте какую-либо рекламную продукцию ... Знает: основы различных приемов

Направление подготовки: 37.03.01 Психология, направленность (профиль): "Социальная психология"  
 Рабочая программа дисциплины "Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога"

		<p>6 баллов – выявлены основные различия двух вариантов, аргументы адекватно выражены вербально и символически;</p> <p>8 баллов – два варианта представлены в сравнительных категориях, подчеркнуты их сходства и найдены принципиальные различия, представлены аргументы и подготовлена презентация;</p> <p>Выполнение творческого задания «Проанализируйте психологические приемы, которые использует для своей рекламы какой-либо психолог-консультант (например, М.Покрасс и др.). Подготовьте презентацию».</p> <p>4 балла – студент поверхностно выполнил задание, не проявив навыков творческого мышления;</p> <p>6 баллов - продемонстрировано понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу;</p> <p>8 баллов – студент не только продемонстрировал понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу; проявляет интерес к научной работе, ведет полемику, отвечает на вопросы по теме, задает вопросы сам.</p>	<p>воздействия в рекламе с учетом психологических особенностей потребителей.</p> <p>Умеет: ориентироваться в разных видах рекламы с помощью современных средств массовой коммуникации.</p> <p>Владеет: навыками психологической оценки рекламы.</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Реферат:</p> <p>4 балла – реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен обзор литературы по проблеме.</p> <p>8 баллов - реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен анализ идей по проблеме, каждая цитата объяснена и прокомментирована. Устный комментарий.</p> <p>Электронная презентация в рамках выбранной темы</p> <p>4 балла - презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, но работа концептуально не целостна;</p> <p>6 баллов – презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, студент вовлечен в тему и презентация вызывает интерес группы.</p>	<p>Тема: Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.</p> <p>Знает: критерии оценки рекламного продукта с соблюдением этических критериев.</p> <p>Умеет: отличить полезную и вредную для потребителя рекламу.</p> <p>Владеет: фактологией удачной и неудачной рекламы</p>
Контрольное мероприятие по разделу			
Промежуточный контроль (количество баллов)			
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

