

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ, ДИЗАЙН, ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора

по учебно-методической работе

Г.Г. Печурина

«03» 08 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки:	37.03.01 Психология	
Профиль подготовки:	Социальная психология	
Квалификация выпускника:	бакалавр	
Форма обучения:	очная	
Факультет: Технологии и дизайна		
Кафедра: Гуманитарных наук и иностранных языков		
Курс: 4	Семестр: 8	
Лекции:	18 час. / 0,5 ЗЕ	Зачет 8 семестр
Практические занятия:	18 час. / 0,5 ЗЕ	
Самостоятельная работа:	108 час. / 2 ЗЕ	
ВСЕГО	144 час. / 4 ЗЕ	

Новосибирск 2020

М

Рецензия
на рабочую программу дисциплины Психология рекламы
основной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению 37.03.01 Психология
профиль «Социальная психология»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению 37.03.01 Психология профиль «Социальная психология», дисциплина *Психология рекламы* изучается в рамках Блока 1. Вариативная часть. Дисциплины по выбору 5.

Разработчиком рабочей программы (РПД) «Психология рекламы» является доц. канд. социол. наук кафедры ГНиИЯ НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина Добринина О.А.

№ П/П	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РПД	ОТМЕТКА О СООТВЕТСТВИИ
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной образовательной программы (ООП), в том числе - имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да Да Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ООП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ОК-7, ОПК-1, ПК-4) - по ФГОС ВО по направлению 37.03.01 Психология профиль «Социальная психология» - по ООП	Да Да Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведенные во ФГОС ВО по направлению 37.03.01 Психология профиль «Социальная психология»	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объемов.	Да
7	Расчет времени в программе соответствует объему часов, отведенному на изучение дисциплины по учебному плану.	Да
8	Представлен тематический план практических занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов - методические рекомендации (материалы) преподавателю; - методические рекомендации студентам.	Да Да Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля.	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; комплект тестов по дисциплине; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект экзаменационных билетов.	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: <i>(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)</i>	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: <i>участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчетных программ, фильмов и прочее</i>	Нет

РПД «Психология рекламы» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 37.03.01 Психология профиль «Социальная психология», **в представленном виде.**

Рецензент:
канд.ист.наук, доц. каф.ГНиИЯ



К.В. Луговой

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки: 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата). – М., 2014. Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.08.2014 № 946.
2. Базового учебного плана. 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата).
3. Основная профессиональная образовательная программа 37.03.01 Психология.
4. Рабочего учебного плана. Направление подготовки 37.03.01 Психология. Профиль подготовки «Социальная психология» - (квалификация - бакалавр). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утвержден Ученым советом НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина 11.06.2020, протокол № 10.

Разработчик:

доц, канд.социол.наук



О.А. Добрина

Рецензент:

доц, канд.ист..наук



К.В. Луговой

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Гуманитарных наук и иностранных языков 27.08.2020, протокол № 1.

Зав. кафедрой

Гуманитарных наук и иностранных языков,
канд. техн.наук, доц.



Г.Г. Печурина

Декан ФТиД,

канд.техн.наук, доц.



Е.В. Арчинова

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПАСПОРТ ПРОЦЕССА	4
	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО	6
3	ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУ- ЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
6	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РА- БОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕ- ВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕ- НИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
7	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
8	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	18
9	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ	19
10	ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ	20
11	ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ	21
	ПРИЛОЖЕНИЯ	22

1 ПАСПОРТ ПРОЦЕССА

Обозначение документа	Пункт ГОСТ ISO 9001-2011	Наименование процесса
Б1.В.ДВ.05.02	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Психология рекламы»
<p style="text-align: center;">Определение процесса:</p> <p>Процесс преподавания дисциплины «Психология рекламы» для студентов очной формы обучения направления подготовки 37.03.01 «Психология», профиль «Социальная психология», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</p>		<p style="text-align: center;">Цель процесса:</p> <p>Выполнение требований ФГОС ВО и подготовить бакалавров в области рекламы и публик рилейшнз, владеющих знаниями о психологических закономерностях восприятия и воздействия рекламы, а также в области управления общественным сознанием.</p>
<p style="text-align: center;">Владелец процесса:</p> <p>Кафедра Гуманитарных наук и иностранных языков</p>		<p style="text-align: center;">Ответственный руководитель процесса:</p> <p>доц., канд.социол.наук О.А. Добрина</p>
<p style="text-align: center;">Входы процесса:</p> <p>Знания, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Психология личности», «Социальная психология», «Культурология», «Общий психологический практикум»</p>		<p style="text-align: center;">Выходы процесса:</p> <p>В результате изучения дисциплины студент должен</p> <p>знать: теоретические основы психологии самопрезентации и саморекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе; закономерности восприятия рекламного текста на разных рекламных носителях;</p> <p>уметь: оценить эффективность тех или иных приемов рекламирования и целых рекламных кампаний в зависимости от цели воздействия; дать экспертную оценку с точки зрения психологической допустимости и морально-этических критериев;</p> <p>владеть: разнообразными психологическими приемами рекламного воздействия, относящимися к разным видам рекламы – печатной, наружной, телевизионной и др.</p>
<p style="text-align: center;">Требования к входам процесса:</p> <p>Соответствие требованиям ФГОС ВО, перечень компетенций, необходимых для изучения данной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение анализировать и сопоставлять различные теоретические подходы к проблеме; - умение находить эмпирические аналоги теоретических концептов, иллюстрировать различные теоретические проблемы примерами из жизни реальных организаций. 		<p style="text-align: center;">Требования к выходам процесса:</p> <p>Компетенции, которыми студент должен обладать после изучения данной дисциплины (в соответствии с ФГОС ВО):</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7); - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности ОПК-1) - способностью к выявлению специфики

	психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам (ПК-4);
Поставщики процесса: Кафедра Гуманитарных наук и иностранных языков	Потребители процесса: Обучающиеся 4 курса очной формы обучения и их будущие работодатели
Управляющие воздействия: - ФГОС ВО, - учебный план по направлению подготовки 37.03.01 «Психология», профиль – «Социальная психология» - рабочая программа по дисциплине - итоговая аттестация по дисциплине (зачет)	Основные ресурсы: 4 ЗЕ (144 часа); аудиторная нагрузка: лек – 18 часов, пз – 18 часов; самостоятельная работа – 108 часов. Аудиторный фонд: аудитории института
Контролируемые параметры процесса: - участие в аудиторной работе, - реферат	Методы измерения параметров процесса: рейтинговая шкала 0-100 баллов, зачет
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; рейтинг, обеспечивающий контрольные баллы, а также получение зачета	Периодичность оценки: Непрерывно, согласно графику проведения занятий и по завершению изучения дисциплины

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП БАКАЛАВРА

Дисциплина «Психология рекламы» входит в Блок 1 вариативная часть – дисциплина по выбору. Код дисциплины: Б1.В.ДВ.05.02.

Таблица 2.1. Принципы построения дисциплины

Принцип (<i>особенность</i>)	Содержание
1	2
Ядро дисциплины	Основные понятия и технологии в психологии рекламы
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Рекламная картина мира. Социально-психологическая установка. Психологическое манипулирование потребителем. Мотивационно-потребностная сфера личности.
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (<i>связи с последующими дисциплинами</i>)	Дисциплина «Психология рекламы» обеспечивает успешное освоение таких дисциплин, как «Преддипломная практика», «Государственная итоговая аттестация».
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть <i>дисциплины</i> содержит: практические занятия, направленные на определение назначения, взаимосвязи и основное содержание всех включенных в учебный план блоков (модулей, разделов ООП, дисциплин, практик и т.п., промежуточных аттестаций)
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных «точек» контроля	промежуточный контроль: собеседование, реферат, итоговый контроль (зачет)
Дисциплина и современные информационные технологии	Выполнение учебных заданий дисциплины предполагает умение пользоваться текстовым редактором Word, электронными базами данных Интернета, средствами мультимедиа для демонстрации материалов по предмету

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты освоения дисциплины «Психология рекламы» представлены в следующей таблице:

Таблица 3.1 Результаты освоения обучающимися программы дисциплины (цели дисциплины)

№ п/п	Результат освоения дисциплины	Ссылки на компетенции	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Знать:			
1	теоретические основы психологии самопрезентации и саморекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе	ОК-7 ОПК-1 ПК-4	- собеседование; - реферат
2	закономерности восприятия рекламного текста на разных рекламных носителях		
Уметь:			
3	оценить эффективность тех или иных приемов рекламирования и целых рекламных кампаний в зависимости от цели воздействия	ОК-7 ОПК-1 ПК-4	- собеседование; - реферат
4	дать экспертную оценку с точки зрения психологической допустимости и морально-этических критериев		
Владеть:			
5	разнообразными психологическими приемами рекламного воздействия, относящимися к разным видам рекламы – печатной, наружной, телевизионной и др.	ОК-7 ОПК-1 ПК-4	- собеседование; - реферат

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы
(Выписка из рабочего учебного плана)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость							Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам		
		в часах						СРС		Всего	2 курс	
		с преподавателями			Итого	4 сем.						
Экз.	Зач.	Аудиторные занятия				Итого	СРС	Всего	ЛК	ПЗ	ЛБ	
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
-	4	18	18	-	36	108	144	4	ЛК	18		
									ПЗ	18		
									ЛБ	-		
									ИЗ	-		

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу студентов				в ЗЕ	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям се- местра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				трудоёмкость					
				в часах					
				Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	1		6		6	36		- собеседование - реферат
2	Психология само-рекламы			6		6	36		- собеседование; - реферат
3	Реклама как средство психологического воздействия			6		6	36		- собеседование - реферат
Итоговый контроль -								зачет	
Всего				18		18	108	4	144 часа

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на цели
1	2	3	4	5	6
<i>Семестр 8</i>					
1	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	ЛК-1	Развитие психологических исследований в области рекламы	2	1-5
		ЛК-2	Рекламная картина мира	2	
		ЛК-3	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	2	
	Самостоятельное изучение	СИ- 1	Социально-психологическая установка. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.	12	
		СИ-2	Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя.	12	
		СИ-3	Когнитивное направление рекламного воздействия. Эмоциональное направление рекламного воздействия.	12	
<i>Итого по разделу 1</i>				6/36	
2	Психология саморекламы	ЛК-4	Реклама как средство психологического воздействия	2	1-5
		ЛК-5	Психические процессы в рекламе	2	
		ЛК-6	Архетипы в рекламе	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного бренда	12	
		СИ-5	Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований	12	
		СИ-6	Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Рекламный имидж как решающий фактор потребительского поведения. Образноситель как основной элемент рекламной самопрезентации и рекламного имиджа. Факторы и психотехнология создания эффективного брэнд-имиджа.	12	
<i>Итого по разделу 2</i>				6/36	
3	Реклама как средство пси-	ЛК-7	Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии	2	1-5

хологического воздействия	ЛК-8	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	2	
	ЛК-9	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества	2	
Самостоятельное изучение	СИ-7	Манипуляция в рекламе	12	
	СИ-8	Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений	12	
	СИ-9	Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25-го кадра». Рекламные шоу. Нейролингвистическое программирование.	12	
<i>Итого по разделу 3</i>			6/36	
Итоговый контроль			зачет	
Итого по учебной дисциплине			∑18/108	

4.3.2. Характеристика практических учебных занятий

Ссылка на цели	№ п.п. тем ПЗ	Наименование темы практического занятия	Объем, час	Учебная деятельность студента
	1		2	3
<i>Семестр 8</i>				
1-5	ПЗ-1-3	Реклама как средство психологического воздействия	6	Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Когнитивные процессы рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психоаналитический метод рекламного воздействия. Характеристика метода внушения. Техника эриксоновского гипноза в рекламе. Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике. Метод лингвистического манипулирования.
1-5	ПЗ-4-6	Психические процессы в рекламе	6	Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психоло-

				гических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиапланирование.
1-5	ПЗ-7-9	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	6	Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально- психологический феномен. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности. «Адвертологический» подход в психологии рекламы. Рекламная деятельность как диалог.
Всего по дисциплине			Σ18	

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины «Психология рекламы» используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

Таблица 5.1. – Методы и формы активизации учебной деятельности

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности		
	ЛК	ПЗ	СРС
Дискуссия		*	
IT-методы	*	*	*
Круглый стол		*	
Индивидуальное обучение		*	*
Проблемное обучение	*	*	*

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства и способы:

- теоретический материал дисциплины изучается на лекциях с использованием мультимедиа;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet – ресурсов, информационных баз данных, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала на практических занятиях с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 37.03.01 «Психология», профиль подготовки: «Социальная психология» с квалификацией «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями (представлены в таблице 6.1). Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Психология рекламы»

Индекс*	Наименование компетенции*	Содержание компетенции*	Технологии формирования	Форма оценочного средства ***
1	2	3	4	5
ОК-7	Общекультурная	способностью к самоорганизации и самообразованию	Лекции, самостоятельная работа, практическое занятие	Собеседование Реферат
ОПК-1	Общепрофессиональная	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Лекции, самостоятельная работа, практическое занятие	Собеседование Реферат
ПК-4	Профессиональ-	способностью к выявлению специфики психиче-	Лекции, самостоятельная ра-	Собеседование Реферат

	ная	ского функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам	бота, практическое занятие	
--	-----	---	----------------------------	--

Таблица 6.2 Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса (таблица 4.3)	Форма контроля
1.	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-3	Собеседование Реферат
2.	Подготовка к зачету	1-3	зачет

На самостоятельную работу выделяется 108 час.

6.1 Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

- К-1 Собеседование.
- К-2 Реферат
- К-3 Зачет

Текущий контроль осуществляется методом устного опроса студентов в рамках семинарских занятий и проверки заданий для самостоятельной работы, зачетное собеседование

Итоговый контроль – в форме устного зачета в 4 семестре.

Зачет проводится в форме индивидуального устного собеседования с преподавателем. Полученный зачет оценивается от 0 до 20 баллов в рамках БРС. (см. Приложение А, табл. А.1).

6.2 Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации обучающегося представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Психология рекламы».

6.3 Вопросы к зачету:

- 1 Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
- 2 Системный подход и психология рекламной деятельности.
- 3 Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
- 4 Реклама как коммуникация.

- 5 Потребность в общении и социализация личности.
- 6 Социализация и индивидуальность.
- 7 Психологические основы рекламных коммуникаций.
- 8 Личность и самореклама.
- 9 Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека.
- 10 Социализация и самопрезентация у детей.
- 11 Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
- 12 Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
- 13 Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
- 14 Технология «25 – го кадра»
- 15 Социально – психологическая установка.
- 16 Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
- 17 Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
- 18 Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
- 19 Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.
- 20 Психические процессы и психологические воздействия.
- 21 Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.
- 22 Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.
- 23 Психологические проблемы исследования мотивации потребителя.
- 24 Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
- 25 «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе.
- 26 Развитие потребностей в условиях рынка.
- 27 Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей.
- 28 Пропаганда как вид рекламной деятельности.
- 29 Пропаганда в условиях психологических войн.
- 30 Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
- 31 Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
- 32 Политическая реклама и имиджмейкинг.
- 33 Информация и реклама.
- 34 Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.
- 35 Психология рекламы и медиапланирование.
- 36 Миф в рекламе как социально – психологический феномен.
- 37 Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы.
- 38 Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.
- 39 Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR.
- 40 Специфика социальной рекламы.

6.4 Темы рефератов

- 1 Личность и самореклама.
- 2 Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
- 3 Применение внушения в рекламе.
- 4 Феномен подражания в рекламе.
- 5 Феномен психологического заражения как метод рекламного воздействия.
- 6 Роль воображения в восприятии рекламного образа.
- 7 Влияние эмоций и отношение к рекламе у потребителей.
- 8 Специфика социальных стереотипов в рекламе.
- 9 Психология цвета в рекламе.
- 10 Использование модели нейролингвистических уровней при создании рекламного продукта.
- 11 Психотехнологии создания имиджевой рекламы.
- 12 Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе.
- 13 Формирование покупательской мотивации в рекламе.
- 14 Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
- 15 Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
- 16 Психология рекламного образа.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 7.1. Обеспечение образовательного процесса по образовательной программе 37.03.01 "Психология" профиль подготовки "Социальная психология" учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б.1.В.ДВ.05.02	Психология рекламы	<p>Основная литература: Б-1 Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. - Москва: Дашков и К, 2014. - 444 с. - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html Б-2 Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие. / И.Ш. Резепов. - 2-е изд. М.: Дашков и К, 2010. - 109 с. - URL: http://htbiblio.yolasite.com > resources > Психология рекламы и PR.pdf</p> <p>Дополнительная литература: Б-3. Мудров, А. Н. Основы рекламы: хрестоматия. / А.Н. Мудров. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 408 с. - URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources.основы_рекламы.pdf</p> <p>Учебно-методическая литература: М-1 Добрина О.А. Методические указания для организации самостоятельной работы для обучающихся по дисциплине: «Психология рекламы» для направления подготовки: 37.03.01 Психология, профиль подготовки «Социальная психология» очной формы обучения. / О.А. Добрина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н.Косыгина, 2020. – 15с. URL: https://is.ntingu.ru/is_nti/index.php/prosmotrmaterialov М-2 Фонд оценочных материалов по учебной дисциплине «Психология рекламы» Направления подготовки: 37.03.01 Психология, профиль подготовки «Социальная психология» очной формы обучения. / О.А. Добрина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н.Косыгина, 2020. –12с.</p>	100%	100%

	Базы данных, Интернет-ресурсы, информационно-справочные и поисковые системы Электронный ресурс удаленного доступа http://new.znanium.com Служба тематических толковых словарей: http://www.glossary.ru Энциклопедии, словари, справочники: http://www.rubicon.com		
--	--	--	--

Зав. библиотекой


(подпись)

/ Н.И. Русских / 27.08.2020
(дата)

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представлена в виде таблицы (таблица 8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий



№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
Б1.В.ДВ.05.02	Психология рекламы	502ауд. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель – Аудиторная мебель – компьютерные столы 10 шт., стулья 10 шт., компьютер в комплекте - 10 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом; персональный компьютер с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор).	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ


(8 семестр)

№ недели	Лекции	Практик. занятия	Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа	Форма контроля
1	ЛК-1		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-1	
		ПЗ-1	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование
2	ЛК-2		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-2	
		ПЗ-2	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование
3	ЛК-3		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-3	
		ПЗ-3	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование
4	ЛК-4		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-4	
		ПЗ-4	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование
5	ЛК-5		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-5	
		ПЗ-5	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование
6	ЛК-6		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-6	
		ПЗ-6	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование, реферат
7	ЛК-7		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-7	
		ПЗ-7	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование
8	ЛК-8		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-8	
		ПЗ-8	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование
9	ЛК-9		Б-1,2,3, М-1,2	СИ-9	
		ПЗ-9	Б-1,2,3, М-1,2		Собеседование

**10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ
НА 2020/2021 УЧЕБНЫЙ ГОД**

Наименование дисциплины, изучение которой <i>опирается</i> на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в рабочей программе, подпись <i>зав.кафедрой</i>	<i>Решение</i>, принятое кафедрой, разрабатывающей программу. Подпись зав.кафедрой
Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация	ГНиИЯ		

Декан ФТиД _____


личная подпись

/Е.В. Арчинова/

расшифровка подписи

27.08.2020
дата

**11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА
20__/20__ УЧ. ГОД.**

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1)
- 2)

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____

«__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____

наименование кафедры личная подпись расшифровка подписи дата

Заведующая библиотекой _____

личная подпись расшифровка подписи дата

Приложение А

Таблица А.1 Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Психология рекламы», на-
правление 37.03.01 «Психология» (курс 4, семестр 8) _____

Вид контроля	Баллы	ДМ1										ДМ2							ДМ3					Всего				
		ТР (неделя)																										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18									
Рубежный рейтинг	0-2																											
Посещаемость лк	1,5	*	*		*	*	*	*	*			*										*	*		*	*	*	*
Самостоятельная работа	5	*	*		*	*	*	*	*			*										*	*		*	*	*	*
Посещаемость пз	0,9				*	*	*	*	*			*																
Конспекты лекций	3							*	*																*			
Ритмичность (пз)	0,6				*	*	*	*	*			*												*	*	*	*	*
Оформление отчета по пз	2				*	*	*	*	*			*												*	*	*	*	*
Защита пз	5				*	*	*	*	*			*												*	*	*	*	*
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																												
Зачет																												
Рейтинг по дисциплине																												

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль; ТР -текущий рейтинг

Преподаватель: _____

Зав. кафедрой ГНИИЯ: _____