



| | |
|--|----------------------------------|
| Факультет | Психологии |
| Кафедра | Психологии и педагогики |
| Направление подготовки | 37.03.01 Психология |
| Направленность (профиль) | Психология управления персоналом |
| Психология эффективной рекламы, PR и брендинга | Б1.В.ДВ.5.1 |

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»
ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

УТВЕРЖДЕНА
на заседании Ученого совета университета
протокол № 2 от 11 февраля 2016 г.

**Рабочая программа дисциплины
«Психология эффективной рекламы, PR и брендинга»**

Трудоемкость: 3 зачетные единицы

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Рассмотрена на заседании кафедры психологии
и педагогики
протокол № 4 от «11» декабря 2014 г.

Заведующий кафедрой  С.В. Пазухина

Одобрена на заседании
Ученого совета факультета психологии
протокол № 5 от «26» декабря 2014 г.

Декан  Н.А. Степанова

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 3 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата..... | 3 |
| 3. Объем дисциплины и виды учебной работы | 4 |
| 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий | 4 |
| 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... | 7 |
| 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 9 |
| 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы | 9 |
| 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания | 10 |
| 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..... | 14 |
| 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций..... | 19 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины..... | 25 |
| 7.1. Основная литература | 25 |
| 7.2. Дополнительная литература | 26 |
| 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 26 |
| 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 26 |
| 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем | 34 |
| 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 35 |
| 12. Аннотация рабочей программы дисциплины..... | 37 |
| 13. Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины | 38 |
| Разработчик: | 39 |

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с общими целями и задачами ОПОП, является целью освоения дисциплины (модуля).

| Планируемые результаты освоения образовательной программы (код и название компетенции) | Планируемые результаты обучения | Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|--|--|--|
| ПК 12 - способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества | <p>Выпускник знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - механизмы и особенности организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать возможные эффекты психологического воздействия и проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами оценки психологической эффективности рекламного воздействия. | 1 этап из 4 (4 семестр) |
| ДПК 1 – способность к выбору и реализации образовательных технологий, ориентированных на профессиональный личностный рост | <p>Выпускник знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы подачи рекламных средств. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать эффективность использования современных психологических приемов и техник в создании рекламных материалов для профессиональной деятельности. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования психологических знаний и психотехнологий для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере. | 3 этап из 6 (4 семестр) |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Психология эффективной рекламы, PR и брендинга» относится к дисциплинам вариативной части образовательной программы. Изучение данной дисциплины базируется на освоении студентами таких дисциплин, как Общая психология, Социальная психология, Общепсихологический практикум, История психологии управления.

К началу изучения дисциплины студенты должны владеть:

- знаниями психологии личности, социальной психологии, истории психологии управления;
- умениями характеризовать динамику, прогнозировать изменения уровня развития познавательной и мотивационно-потребностной сфер личности, ее самосознания и индивидуально-типических характеристик; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- навыками проведения диагностики уровня развития познавательной и мотивационно-потребностной сфер личности, ее самосознания и индивидуально-типических характеристик.

Дисциплина «Психология эффективной рекламы, PR и брендинга» является базовой для дисциплин Корпоративный имидж организации, Психология управления, Психология поведения потребителя.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| Вид учебной работы | Объем зачетных единиц / часов по формам обучения | |
|---|--|---------|
| | очная | заочная |
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 3 / 108 | 3 / 108 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего) | 22 | 10 |
| в том числе: | | |
| лекции | 8 | 4 |
| лабораторные занятия (включая защиту отчета по лабораторным работам) | | |
| семинарские занятия | | |
| практические занятия | 12 | 6 |
| контрольные работы | | |
| другие виды контактной работы - КСР | 2 | |
| Самостоятельная работа студента (всего) | 86 | 94+4 |
| в том числе: | | |
| внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям | | |
| внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лабораторным занятиям и защите отчета | | |
| внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к семинарским и/или практическим занятиям | 20 | 48 |
| подготовка учебного проекта | 20 | 16 |
| подготовка к контрольной работе | 20 | 10 |
| выполнение заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE | 20 | 16 |
| выполнение курсового проекта (работы) | | |
| подготовка к зачету | 6 | 4 |
| подготовка к экзамену | | |
| другие виды самостоятельной работы студента | | |
| Промежуточная аттестация в форме зачета | | |

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения

| Наименование тем (разделов). | Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий | | | |
|---|---|----------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| | Занятия лекционного типа | Практические занятия | Другие виды учебных занятий | Самостоятельная работа обучающихся |
| Тема 1. Реклама как социально-психологический феномен | 2 | | | 10 |
| Тема 2. Виды рекламы | 2 | 2 | | 10 |

| Психология эффективной рекламы, PR и брендинга | Б1.В.ДВ.5.1 | | | |
|--|-------------|-----------|----------|-----------|
| Тема 3. Психологические особенности влияния рекламы на психические процессы и мотивацию потребителей | 2 | | | 10 |
| Тема 4. Психотехнологии рекламного воздействия | | 2 | | 10 |
| Тема 5. Современные психотехнологии дизайна рекламных материалов | | 2 | | 10 |
| Тема 6. Креативные технологии в рекламной деятельности. | | 2 | | 10 |
| Тема 7. Психотехнологии продвижения корпоративной символики и брендинга | | 2 | | 10 |
| Тема 8. Самореклама | 2 | 2 | | 10 |
| Контроль самостоятельной работы студентов | | | 2 | |
| Подготовка к зачету | | | | 6 |
| ИТОГО: 108 | 8 | 12 | 2 | 86 |

Заочная форма обучения

| Наименование тем (разделов). | Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий | | | |
|--|---|----------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| | Занятия лекционного типа | Практические занятия | Другие виды учебных занятий | Самостоятельная работа обучающихся |
| Тема 1. Реклама как социально-психологический феномен | 2 | | | 15 |
| Тема 2. Виды рекламы | | | | |
| Тема 3. Психологические особенности влияния рекламы на психические процессы и мотивацию потребителей | 2 | | | 15 |
| Тема 4. Психотехнологии рекламного воздействия | | 2 | | 16 |
| Тема 5. Современные психотехнологии дизайна рекламных материалов | | 2 | | 16 |
| Тема 6. Креативные технологии в рекламной деятельности. | | | | 16 |
| Тема 7. Психотехнологии продвижения корпоративной символики и брендинга | | | | 16 |
| Тема 8. Самореклама | | 2 | | |
| Подготовка к зачету | | | 4 | |
| ИТОГО: 108 | 4 | 6 | 4 | 94 |

Тема 1. Реклама как социально-психологический феномен

Содержание темы

Понятие о рекламе и истории ее развития. Цели и функции рекламы в современном информационном обществе. Предмет изучения психологии рекламы. Функции рекламы. Компоненты рекламы. Психологические подходы в изучении рекламы. Модели воздействия рекламы. Реклама: доводы «за» и «против».

Тема 2. Виды рекламы

Содержание темы

Виды рекламы. Рациональная и эмоциональная реклама. «Жесткая» и «мягкая» реклама. Имиджевая реклама. Стимулирующая реклама. Реклама стабильности. Внутрифирменная реклама. Реклама в целях расширения сбыта продукции. Увещательная, сравнительная, напоминательная, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама. Способы подачи рекламных средств.

Тема 3. Психологические особенности влияния рекламы на психические процессы и мотивацию потребителей

Содержание темы

Классификация психологических механизмов работы с потребителями посредством рекламы. Методы рекламного воздействия. Особенности влияния рекламы на индивидуальное сознание потребителей. Учет возрастно-психологических особенностей потребителей при создании рекламного образа. Гендерные аспекты восприятия рекламы.

Работа с психическими процессами пользователей посредством рекламы. Когнитивный компонент рекламы. Приемы воздействия на ощущения и восприятие в рекламе. Работа с вниманием, памятью и мышлением потребителей посредством рекламы. Эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе.

Реклама как средство мотивирования потребителей. Установка. Доминанта. Стереотип. Стереотипы восприятия, мышления и поведения. Отрицательный и положительный стереотипы. Нейтральный стереотип. Потребности в рекламе. Иерархия потребностей. Объективная потребность. Осознанная потребность. Мотивы в рекламе. Потребительские, эмоциональные, рациональные, эстетические, утилитарные мотивы. Мотивы престижа, уподобления и мотивы моды. Мотивы самоутверждения и др.

Тема 4. Психотехнологии рекламного воздействия

Содержание темы

Реклама как средство психологического воздействия. Конструктивные методы воздействия в рекламе. Манипулятивные технологии в рекламе и способы борьбы с ними.

Суггестивные психотехнологии рекламного воздействия на сознание потребителя. Психоанализ в рекламе. Гипноз в рекламе, гипнотический транс. Трансовая индукция, психотехнологии суггестии в рекламе. Эриксоновский гипноз в рекламе. Нейролингвистическое программирование, типы восприятия и отражения реальности, метапрограммы в рекламе.

PR как вид коммуникативного воздействия на потребителя. PR-технологии в рекламной деятельности, их функции. Основные процессы PR, виды PR. Организация и проведение PR-акций, пресс-конференций, брифингов и презентаций. Взаимосвязь PR и средств массовой информации. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе. Психология безопасности.

Психотехнологии влияния рекламных средств без обратной связи: радиореклама, рекламный ролик. Рекламные средства без обратной связи: щитовая реклама, транзитная реклама. Психотехнология рекламного текста без обратной связи. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов. Слоган. Заголовок рекламного текста. Психоллингвистика рекламного текста.

Психотехнологии воздействия рекламных средств с обратной связью. Психология почтовой пересылки. Психология представления товара или услуги в прямом контакте. Психология рекламы по телефону. Психология рекламы непосредственно на месте продаж. Проблема психологической эффективности рекламы. Ранговая методика расчета эффективности рекламы. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе. Фокус-группа, групповая дискуссия. Рекрутирование участников фокус-группы. Обычные способы рекрутирования. Психологические особенности поведения ведущего фокус-группы. Психологические типы участников фокус-групп. Эффективность работы фокус-групп.

Методы оценки психологической эффективности рекламного воздействия. Проблемы психологического воздействия рекламы на индивидуальное сознание потребителей. Прогнозирование возможных эффектов влияния и критический анализ рекламных материалов. Этические нормы и принципы деятельности психолога в сфере рекламы.

Тема 5. Современные психотехнологии дизайна рекламных материалов

Содержание темы

Основные принципы создания рекламы в газете, в журнале, по радио, по телевидению, наружной рекламы, транзитной рекламы. Реклама как искусство. Дизайн рекламных материалов. Использование современных знаний о психологии восприятия цвета, света и формы в процессе создания печатной рекламы. Психология света. Декоративное освещение, оттенок освещения. Распределение света, оптическое «руководство» посетителем. Холодное и теплое освещение. Психология цвета. Оптические цветовые раздражители. Цветовое решение и цветовое восприятие ре-

кламы. Психология формы в рекламе: восприятие форм, геометрических фигур и форм линий. Психографика текста в рекламной деятельности. Рекламные иллюстрации, рекламная фотография. Композиция рекламного объявления.

Тема 6. Креативные технологии в рекламной деятельности

Содержание темы

Понятие креатива. Креативные технологии в создании и продвижении рекламы. Проблема решения творческих задач в рекламной деятельности. Наука о решении творческих задач - эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и стереотипы мышления и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Синектика У. Гордона. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов. Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей.

Тема 7. Психотехнологии продвижения корпоративной символики и брендинга

Содержание темы

Психотехнологии разработки и продвижения корпоративной символики. Товарная марка. Товарный знак. Символ. Магия знака, символа. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок. Предпринимательский контакт, Торговая ярмарка, ярмарка-выставка, торгово-промышленная выставка. Стенд, дизайн, цели участия, непосредственная коммуникация. Линейный и угловой стенды, стенды «полуостров», «остров» стенд «визави». Персонал стенда, коллективизм-поведение. Реклама участия. Коммуникации с посетителями. Психологические типы посетителей.

Понятие бренда и брендинга. Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Роль PR в продвижении бренда. Стратегия продвижения бренда при помощи PR-программы. Эффективность PR для брендинга. Брендинг в профессиональной деятельности.

Тема 8. Самореклама

Содержание темы

Самореклама как один из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Слагаемые имиджа делового человека. Основы ораторского искусства. Составление резюме. Оформление визитной карточки. Типичные ошибки, вредящие саморекламе.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений, повышение творческого потенциала студентов заключается в следующем:

- в работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе литературы и электронных источников информации по заданной проблеме;
- в выполнении реферата по выбранной теме;
- в изучении теоретического материала к практическим занятиям;
- в выполнении заданий для самостоятельной работы по темам, в т.ч. в системе управления обучением MOODLE;
- в составлении портфолио;

– в подготовке к зачету.

Комплект учебно-методического сопровождения дисциплины (опорные конспекты лекций, методические рекомендации по выполнению практических заданий, электронный вариант РПД), доступен студентам в ЭБС, в системе управления обучением MOODLE, из локальной сети ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л. Н. Толстого», с сайта университета из раздела «Электронное обучение» и может использоваться в процессе выполнения самостоятельной работы.

При подготовке к лекционным, практическим занятиям студентам доступны следующие учебно-методические ресурсы:

- Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебник / К.В. Антипов.- 3-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015.- 326 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253783&sr=1>

- Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник [Электронный ресурс] / П.С. Гуревич. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=118129

- Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф. Джефкинс. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 543 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328&sr=1>

- Мандель, Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) [Электронный ресурс] / Б.Р. Мандель. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 381 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=270327

- Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Сергиенко Е. А., Таланова Н. Н., Лебедева Е. И. - М.: Институт психологии РАН, 2013. - 184 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271624&sr=1>

- PsyJournals.ru [Электронный ресурс] : портал психологических изданий / ГОУ ВПО Московский городской психолого-педагогический университет. - М.: [б. и.], 2007. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL: <http://psyjournals.ru>

- Флогистон [Электронный ресурс]: информационный проект / К. Ефимов; А. Жичкина. - М. : [б. и.], 2003. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL: <http://flogiston.ru/library>

- Soc.Lib.ru - Электронная библиотека - Социология, Психология, Управление [Электронный ресурс] : сайт / М. Мошков. - М. : [б. и.], 2003. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL:<http://soc.lib.ru>

- Куб - КооВ.Ру [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Г. Ефимов ; В. Никонов. - М. : [б. и.], [2000]. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL:<http://www.koob.ru>

- Библиотека Гумер - Гуманитарные науки [Электронный ресурс] : сайт. - Б.м. : [s. n.], Б. г. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL:<http://www.gumer.info/>

- Психпортал [Электронный ресурс] : портал / Изд. дом "Питер". - СПб. : [б. и.], 2001. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL: <http://psy.piter.com/> Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс] : информационный ресурс / East View . – М., 2012. - Загл. с титул. экрана. - URL: www.ebiblioteka.ru

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : информационный портал / ООО "РУНЭБ", Санкт-Петербургский государственный университет. – М., 2010. - Загл. с титул. экрана. - URL: www.eLibrary.ru

При осуществлении образовательного процесса используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. Подписка Microsoft DreamSpark Premium - Сублицензионный договор № S-2042626/M18 от 04.06.2013 г. действует до 01 июня 2016 г. включает: 1.1.Операционные системы Windows Vista Business, Windows 7 Professional, Windows 8 Pro, Windows 8.1 Pro, Windows 10 Ent;

1.2.Компоненты Office 2007, Office 2010, Office 2013 (Access, Visio, Project и др.).

2. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия №

16698685 от 08.08.2003 г.

3. Программное обеспечение Microsoft Office XP Professional Win32 Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.

5. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г.

6. Программа для распознавания текста АБВУ FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, АБВУ FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.

7. Электронный словарь АБВУ Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, АБВУ Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 1894-150512-101810 от 12-05-2015 г.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Планируемые результаты освоения образовательной программы (код и название компетенции) | Планируемые результаты обучения | Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|--|---|--|
| ПК 12 - способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества | <p>Выпускник знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - механизмы и особенности организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прогнозировать возможные эффекты психологического воздействия и проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов. <p>Владет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами оценки психологической эффективности рекламного воздействия. | 1 этап из 4 (4 семестр) |
| ДПК 1 – способность к выбору и реализации образовательных технологий, ориентированных на профессиональный личностный рост | <p>Выпускник знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы подачи рекламных средств. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать эффективность использования современных психологических приемов и техник в создании рекламных материалов для профессиональной деятельности. <p>Владет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования психологических знаний и психотехнологий для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере. | 3 этап из 6 (4 семестр) |

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК 12 - способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества

| Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания | Показатели оценивания | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <p>Выпускник знает:</p> <p>- механизмы и особенности организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей</p> | <p>1. Способен к усвоению информации о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей</p> | <p>Не способен к усвоению информации о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей</p> | <p>Разрозненное усвоение отдельных дефиниций</p> | <p>Механическое запоминание предлагаемой информации</p> | <p>Осознанное усвоение информации о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей</p> | <p>Обобщение информации о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей и выработка собственных дефиниций</p> |
| | <p>2. Способен синтезировать информацию о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров</p> | <p>Не способен к синтезированию информации о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями</p> | <p>Механически заучивает предложенные в готовом виде результаты синтеза информации о механизмах и особенностях организации опосредо-</p> | <p>Способен синтезировать информацию о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями то-</p> | <p>Способен синтезировать информацию о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями то-</p> | <p>Способен синтезировать информацию о механизмах и особенностях организации опосредованной коммуникации с потребителями то-</p> |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|---|
| | и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей | телями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей | ванной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей | варов и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей под руководством наставника | варов и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей по типовым ситуациям | варов и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей по нестандартным ситуациям путем самостоятельного обобщения имеющихся данных |
|--|--|---|--|--|---|---|

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|---|
| <p>Умеет: - прогнозировать возможные эффекты и проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов</p> | <p>6. Способен прогнозировать возможные эффекты психологического воздействия рекламных материалов</p> | <p>Не может прогнозировать возможные эффекты психологического воздействия рекламных материалов</p> | <p>Испытывает трудности в процессе прогнозирования эффектов психологического воздействия рекламных материалов, допускает множество ошибок и неточностей даже под руководством наставника</p> | <p>Способен прогнозировать отдельные эффекты психологического воздействия рекламных материалов под руководством наставника</p> | <p>Способен прогнозировать возможные эффекты психологического воздействия рекламных материалов после получения консультации у наставника</p> | <p>Способен самостоятельно прогнозировать возможные эффекты психологического воздействия рекламных материалов</p> |
| | <p>7. Способен проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов</p> | <p>Не может проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов</p> | <p>Испытывает трудности в процессе проведения критического анализа предлагаемых рекламных материалов</p> | <p>Способен проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов под руководством наставника</p> | <p>Способен проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов после получения консультации у наставника</p> | <p>Способен самостоятельно проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|------------------|---------------------------|-----|
| | | | кламных материалов, допускает множество ошибок и неточностей даже под руководством наставника | ством наставника | консультации у наставника | лов |
|--|--|--|---|------------------|---------------------------|-----|

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|---|
| Владеет: - методами оценки психологической эффективности рекламного воздействия | 8. Владеет методами оценки психологической эффективности рекламного воздействия | Не способен оценить психологическую эффективность рекламного воздействия | С трудом оценивает психологическую эффективность рекламного воздействия, допуская множество ошибок и неточностей | Способен оценить психологическую эффективность рекламного воздействия под руководством наставника | Способен использовать различные методы оценки психологической эффективности рекламного воздействия после получения консультации преподавателя | Способен самостоятельно использовать различные методы оценки психологической эффективности рекламного воздействия |
|---|---|--|--|---|---|---|

ДПК 1 – способность к выбору и реализации образовательных технологий, ориентированных на профессиональный личностный рост

| Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания | Показатели оценивания | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Выпускник знает: - способы подачи рекламных средств | 3. Способен к усвоению информации о способах подачи рекламных средств | Не способен к усвоению информации о способах подачи рекламных средств | Разрозненное усвоение отдельных дефиниций | Механическое запоминание предлагаемой информации | Осознанное усвоение информации о способах подачи рекламных средств | Обобщение информации о способах подачи рекламных средств |
| | 4. Способен синтезировать информацию о спо- | Не способен к синтезированию информации | Механически заучивает предложенные в готовом | Способен синтезировать информацию о спо- | Способен синтезировать информацию о спо- | Способен синтезировать информацию о спо- |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|---|
| | собах по- дачи ре- кламных средств | о способах подачи рекламных средств | виде ре- зультаты синтеза информа- ции о спо- собах по- дачи ре- кламных средств | собах по- дачи ре- кламных средств под руко- водством наставни- ка | собах по- дачи ре- кламных средств по типовым ситуациям | собах по- дачи ре- кламных средств по нестан- дартным ситуациям путем са- мостоя- тельного обобщения имеющих- ся данных |
|--|---|--|--|---|--|---|

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|--|
| Умеет: - обосновы- вать эффек- тивность ис- пользования современных психологиче- ских приемов и техник в создании ре- кламных ма- териалов для профессио- нальной дея- тельности | 5. спосо- бен обос- новывать эффектив- ность ис- пользова- ния совре- менных психологи- ческих приемов и техник в создании рекламных материалов для про- фессио- нальной деятельно- сти | Не может обосно- вать эф- фектив- ность ис- пользова- ния со- времен- ных пси- хологиче- ских при- емов и техник в создании рекламных материа- лов для професси- ональной деятель- ности | С трудом обосновы- вает эф- фектив- ность ис- пользова- ния от- дельных психоло- гических приемов и техник в создании рекламных материа- лов для професси- ональной деятельно- сти под руковод- ством наставни- ка | Способен обосновы- вать эф- фектив- ность ис- пользова- ния со- временных психоло- гических приемов и техник в создании рекламных материа- лов для професси- ональной деятельно- сти под руковод- ством наставни- ка | Способен самостоя- тельно обосновы- вать эф- фектив- ность ис- пользова- ния со- временных психоло- гических приемов и техник в создании рекламных материа- лов для професси- ональной деятельно- сти после получения консуль- тации у наставни- ка | Способен самостоя- тельно обосновы- вать эф- фектив- ность ис- пользова- ния со- временных психоло- гических приемов и техник в создании рекламных материа- лов для професси- ональной деятельно- сти |
|---|--|--|---|---|---|--|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Владеет: - навыками использова- ния психоло- гических знаний и психотехно- логий для осуществле- | 9. спосо- бен к ис- пользова- нию психоло- гических знаний и психотех- нологий для осу- | Не спосо- бен к ис- пользова- нию психоло- гических знаний и пси- хотехно- логий для | Способен к исполь- зованию некоторых психоло- гических знаний и отдельных психотех- | Способен к исполь- зованию усвоенных психоло- гических знаний и психотех- нологий | Способен к исполь- зованию различных психоло- гических знаний и психотех- нологий | Способен к исполь- зованию различных психоло- гических знаний и психотех- нологий |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|
| ния рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере | ществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере | осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере | нологий для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере при поддержке наставника | для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере после получения консультации у преподавателя | для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере в типовых ситуациях | для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере в нестандартных ситуациях |
|--|---|--|---|---|--|--|

Процедура оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих данный этап формирования заданной компетенции, происходит по двухбалльной шкале с отметками «зачтено» или «не зачтено».

Отметка «зачтено» выставляется, если студент глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно проводить взаимосвязи между теорией и практикой, свободно справляется с вопросами и заданиями, предполагающими демонстрацию умений применения полученных знаний на практике, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материалы рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами решения практических задач.

Отметка «не зачтено» выставляется, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет необходимые виды работ. Как правило, отметка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительной подготовки по соответствующей дисциплине.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

(оценивание знаниевого компонента компетенции)

1. Основной задачей психологии рекламы является:
 1. Упорядоченное стимулирование обменов между организацией и различными сегментами рынка,
 2. Выявление потребностей и желаний клиентов и на этой основе формирование рекомендаций для специалистов в области рекламной деятельности;
 3. Сформулировать требования клиентов перед организацией и попробовать вписать их в организационные, финансовые, производственные и административные возможности.
2. Практический психолог, реализуя свою профессию в рекламном отделе (агентстве), взаимодействует с ...
 1. Производством,
 2. Финансовым подразделением,
 3. Правительством,
 4. Клиентами и потребителями.
3. Какой из перечисленных методов воздействия рекламы всегда сопряжен с положительными

эмоциями?

1. НЛП
2. Парадоксальность, юмор
3. Сверх выраженность качеств
4. Необычность, оригинальность сюжета

4. Какое определение наиболее подходяще для понятия «символ»?

1. Символ это условный знак, побуждающий потребителя к рациональному действию
2. Символ должен вызывать у потребителя интерес, положительные ассоциации и через это обращать внимание на товар
3. Символ помогает извлечь необходимую информацию из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность
4. Символ активизирует априорные истины, что способствует пробуждению соответствующего рекламируемому предложению желания

5. Какой архетип взят за основу в рекламе сока «Я»?

1. «Мать»
2. «Героя»
3. «Анимус»
4. «Самости»

6. На какую аудиторию чаще всего направлена реклама, содержащая искаженные пропорции центрального персонажа?

1. Школьники
2. Дети дошкольного возраста
3. Молодые родители
4. Молодежь

7. Какого центрального персонажа логичнее выбрать для рекламы техники?

1. «Эксперта»
2. «Знаменитость»
3. «Фантазийного персонажа»
4. «Убежденного потребителя»

8. Какое понятие гештальт-психологии опровергает характеристику товара как суммы независимых параметров?

1. Заполнение
2. Субъективность понимания
3. Организованное целое
4. Проявление стимулов во взаимодействиях

9. О чем говорит принцип проявления стимулов во взаимодействиях?

1. О законах интерпретации рекламы
2. О правилах взаимодействия с потребителем
3. О том, что комплексная рекламная компания работает лучше, нежели единичная акция
4. О правилах взаимодействия цветовых решений логотипа и остальной части рекламного поля

10. Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, AIDMA и AIDCA?

1. Интерес, мотив, внимание, доверие
2. Интерес, действие, мотив, желание
3. Внимание, действие, доверие, интерес
4. Внимание, интерес, желание, действие

11. Какие стадии покупки предусматривает модель ACCA?

1. Мотив, понимание, желание, действие
2. Интерес, внимание, желание, убеждение
3. Внимание, понимание, убеждение, действие
4. Внимание, одобрение, убеждение, действие

12. Какие стадии покупки предусматривает модель DAGMAR?

1. Узнавание, ассоциация, убеждение, одобрение

2. Интерес, ассимиляция, желание, действие
 3. Внимание, ассимиляция, интерес, действие
 4. Узнавание, ассимиляция, убеждение, действие
13. Какие специфические стадии покупки необходимы для модели DIBABA?
1. Одобрение и ассимиляция
 2. Отождествление и подталкивание
 3. Внимание и интерес
 4. Осведомленность и эксперимент
14. Какой конативный показатель у модели «Одобрение»?
1. Действие
 2. Проверка
 3. Подталкивание
 4. Эксперимент
15. На какой когнитивной стадии покупки базируются модели «Слабой» и «Сильной» рекламы?
1. Внимание
 2. Видимость
 3. Узнавание
 4. Осведомленность
16. Что из перечисленного не входит в основные свойства внимания?
1. Распределение
 2. Концентрация
 3. Устойчивость
 4. Рассеянность
17. Какие мотивы являются первичными и вторичными?
1. Рациональные и эмоциональные
 2. Биологические и социогенные
 3. Сознательные и бессознательные
 4. Постоянные и временные
18. Какой цвет следует выбрать для передачи высокой активности в России?
1. Желтый
 2. Синий
 3. Красный
 4. Белый
19. Символическое значение этого цвета соотносится с чистотой, непорочностью.
1. Красный
 2. Синий
 3. Белый
20. К какому психологическому методу воздействия рекламы относится 25-й кадр?
1. НЛП
 2. Суггестивный метод
 3. Побуждение
 4. Сублимальный метод

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

(оценивание знаний и умений)

1. Концепция креатива Рольфа Йенсена
2. Модель креативного процесса Д. Бернстайна
3. Креатив и стратегия рекламы
4. Креатив и потребности целевой аудитории
5. Креативные технологии в создании и продвижении рекламы
6. Бриф – исходные данные для креатива
7. Проблема решения творческих задач в рекламной деятельности

8. Эвристика как наука о решении творческих задач
9. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления
10. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов
11. Методы целенаправленного решения творческих задач
12. Психологические приемы активизации творческого мышления
13. Психологические барьеры и стереотипы мышления и их преодоление
14. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming)
15. Генерирование идей и их критический анализ
16. Синектика У. Гордона
17. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики»
18. Методы Мозгового штурма и синектики в решении творческих задач
19. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении
20. Риски и ошибки, как источник креативности
21. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа
22. Матрица идей
23. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов
24. Юмор в рекламе
25. Психологические приемы привлечение внимания в рекламе
26. Disruption - метод разрыва
27. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт, его технологии и креативные техники
28. Нестандартная реклама, ее типы и задачи
29. Особенности применения эпатажа в рекламе
30. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ПРОЕКТНЫХ ЗАДАНИЙ

(оценивание умений и навыков)

1. Методы выявления потребительских интересов
2. Использование современных психологических знаний в процессе создания рекламного образа
3. Формирование потребительского поведения под влиянием рекламной кампании
4. Коррекция стереотипов потребителей с помощью рекламного воздействия
5. Исследование психологической эффективности рекламного воздействия
6. Методика психотехнического анализа и экспертизы рекламы
7. Технология проведения фокус-групп с целью исследования потребительских интересов в процессе создания рекламы
8. Психологическое исследование мотивации потребителя
9. Активизация потребностей посредством рекламы
10. Методы активизации поиска идей при создании рекламы
11. Оценка и контроль эффективности в рекламной деятельности
12. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования.
13. Две методологические традиции в организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности
14. Основные методы психологии рекламы
15. Основные направления в построении современных исследований в рекламе
16. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора
17. Психические процессы и психологические воздействия в рекламе
18. Психология рекламы и проблема изучения потребностей
19. Реклама как элемент культуры
20. Психологические особенности влияния рекламы на людей разного возраста
21. Изучение отношения общества к рекламе
22. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе
23. Негативные эффекты психологического воздействия рекламы на детей
24. Психологическая экспертиза рекламы и оценка ее эффективности

25. Изучение гендерных особенностей восприятия рекламы
26. Рекламная деятельность в профессиональной сфере
27. PR- деятельности в профессиональной сфере
28. Брендинг в профессиональной сфере
29. Разработка видеоролика для саморекламы
30. Разработка имиджа деловой женщины (мужчины)

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Реклама как социально-психологический феномен. Роль рекламы в формировании модных тенденций
2. Цели, функции и виды рекламы
3. История возникновения и современные тенденции развития рекламы
4. Интерактивная реклама и ее развитие
5. Значение психологии в рекламной деятельности. Функции психолога в обеспечении рекламной компании
6. Реклама как средство психологического воздействия
7. Реклама как средство управления людьми
8. Гендерные аспекты восприятия рекламы
9. Когнитивные аспекты рекламного воздействия
10. Методы воздействия рекламы на эмоциональную сферу потребителя
11. Особенности поведенческих аспектов рекламного воздействия.
12. Структура потребностей и мотивация потребителей, их учет в процессе создания рекламы.
13. Психологические барьеры потребителей и их преодоление в рекламе
14. Особенности работы с установками и стереотипами в рекламной практике.
15. Прикладные вопросы психотехнологий разработки рекламных средств
16. Психотехнологии рекламных средств с обратной связи
17. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи
18. Конструктивные методы воздействия в рекламе
19. Манипулятивные технологии в рекламе и способы борьбы с ними
20. Суггестивные психотехнологии в рекламе
21. Понятие, основные функции и виды PR
22. Психотехнологии организации торговых ярмарок и выставок
23. Особенности составления пресс-релизов и новостных релизов
24. Особенности проведения конференций
25. Психотехнологии организации эффективных презентаций
26. Проблема решения творческих задач в рекламной деятельности. Эвристика. Методы решения творческих задач
27. Креативные технологии в рекламной деятельности
28. Использование современных знаний о психологии восприятия цвета, света и формы в процессе создания печатной рекламы
29. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе
30. Человек как субъект рекламных коммуникаций. Психология саморекламы.
31. Особенности психологической и экономической эффективности рекламы. Проблемы психологической эффективности рекламы
32. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества
33. Личность и реклама. Психология отношения к рекламе
34. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе
35. Проблемы психологической безопасности рекламного воздействия
36. Психология саморекламы

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, по дисциплине осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы

Итоговая рейтинговая оценка студентов по дисциплине складывается из следующих составляющих:

1) За каждую тему студент может получить определенное количество баллов, выступая с устными докладами, с докладами, сопровождающимися компьютерными презентациями, выполняя рефераты, задания для самостоятельной работы и пр.

2) За выполнение и защиту проекта каждый студент может получить до 16 баллов.

2) Обязательной формой текущей аттестации знаний является срезовая контрольная работа, которая проводится в форме теста. Максимальная оценка на срезовой контрольной работе (тесте) может составить 10 баллов.

3) На зачете ответ студента может быть максимально оценен в 20 баллов.

Примерная шкала БРС по дисциплине

| № п/п | Название блоков | Максимальная оценка в баллах |
|-------|---|------------------------------|
| 1 | Работа студента на практических занятиях, выполнение заданий для СРС, включая подготовку и сдачу реферата | 48 |
| 2 | Выполнение и защита проекта | 16 |
| 3 | Контрольная работа (прохождение тестирования) | 10 |
| 4 | Сдача зачета | 20 |
| | Итоговая максимальная балльная оценка | 100 |

Оценочная таблица, определяющая процедуру оценивания работы студента на практических занятиях, выполнение им заданий для СРС

| Место контроля в структуре дисциплины | Форма контроля | Используемый критерий оценивания | Максимальный балл |
|--|--|----------------------------------|-------------------|
| Тема 1. Реклама как социально-психологический феномен. Задание для СРС: подготовка докладов и сообщений по теме, написание эссе, составление тезауруса основных понятий. | Заслушивание докладов / сообщений по теме, проверка эссе и составленного студентами тезауруса понятий. | Оцениваемые критерии: 1, 2, 3, 4 | 9 |
| Тема 2. Виды рекламы Задание для СРС: подготовка фотоотчета о видах рекламы, которые студент увидит в городе (на транспорте, зданиях и т.д.) | Заслушивание докладов / сообщений, устных отчетов о проведенной СРС | Оцениваемые критерии: 4 | 3 |
| Тема 3. Психологические особенности влияния рекламы на психические процессы и мотивацию потребителей Задание для СРС: подготовка докладов и сообщений по теме; обоснование (расчет) эффективности рекламы | Заслушивание докладов / сообщений по теме, проверка письменных отчетов с обоснованием (расчетом) эффективности рекламы | Оцениваемые критерии: 5, 6, 7, 8 | 10 |

| Психология эффективной рекламы, PR и брендинга | | | Б1.В.ДВ.5.1 |
|---|---|--|-------------------|
| Тема 4. Психотехнологии рекламного воздействия. Задание для СРС: подготовка докладов / сообщений по теме; обоснование психологической эффективности заданных рекламных сообщений / средств / рекламной кампании и пр.; анализ материалов СМИ, кинофильмов с целью определения скрытого влияния (рекламы) | Заслушивание докладов / сообщений по теме, проверка выполненных студентами письменных работ с обоснованием эффективности рекламы, заслушивание устных отчетов по результатам выполнения СРС | Оцениваемые критерии: 1, 2, 3, 4, 7, 8 | 13 |
| Тема 5. Современные психотехнологии дизайна рекламных материалов. Задание для СРС: подготовка докладов / сообщений по теме, составление устного отчета по СРС | Заслушивание докладов / сообщений, устных отчетов о проведенной СРС | Оцениваемые критерии: 1-8 | 8 |
| Тема 6. Креативные технологии в рекламной деятельности. Задание для СРС: написание реферата | Проверка рефератов | Оцениваемые критерии: 1-9. | 5 |
| Тема 7. Психотехнологии продвижения корпоративной символики и брендинга. Задание для СРС: отчет по заданиям для СРС к теме | Собеседование на занятии по подготовленным студентам устным отчетам о выполнении заданий для СРС к теме | Оцениваемые критерии: 1-9. | 3 |
| Тема 8. Самореклама Задание для СРС: составление резюме | Заслушивание докладов / сообщений, устных отчетов о проведенной СРС | Оцениваемые критерии: 5, 6, 9 | 3 |
| Подготовка и защита проекта | Защита проекта | Оцениваемые критерии: 1-9. | 22 |
| Контрольная работа (тест) | Проверка контрольной работы (теста) | Оцениваемые критерии: 1-9. | 10 |
| Промежуточная аттестация | Зачет | Оцениваемые критерии: 1-9 | 20 |
| Итого: | | | 100 |
| Оценивание эссе | | | |
| Критерий | Требования к студенту | Максимальное количество баллов | |
| Знание и понимание теоретического материала. | - определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; - используемые понятия строго соответствуют теме; - самостоятельность выполнения работы. | 1 балл | |
| Тула | | | Страница 20 из 39 |

| Психология эффективной рекламы, PR и брендинга | | Б1.В.ДВ.5.1 |
|--|---|--------------------------------|
| Анализ и оценка информации | <ul style="list-style-type: none"> - грамотно применяет категории анализа; - умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; - диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации); - обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; - дает личную оценку проблеме; | 1 балл |
| Построение суждений | <ul style="list-style-type: none"> - ясность и четкость изложения; - логика структурирования доказательств - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; - приводятся различные точки зрения и их личная оценка. - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи. | 1 балл |
| Максимальное количество баллов: | | 3 |
| <i>Оценивание составленного студентом тезауруса понятий</i> | | |
| Критерий | Требования к студенту | Максимальное количество баллов |
| Знание и понимание теоретического материала. | <ul style="list-style-type: none"> - определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; - используемые понятия строго соответствуют теме; - самостоятельность выполнения работы. | 1 балл |
| Максимальное количество баллов: | | 1 |
| <i>Оценивание доклада / сообщения</i> | | |
| Критерий | Требования к студенту | Максимальное количество баллов |
| Знание и понимание теоретического материала | <ul style="list-style-type: none"> Полнота раскрытия темы Последовательность Доступность, ясность излагаемого материала Связь теоретического материала с практикой Наличие примеров Логическая завершенность выступления Формулирование выводов | 3 балла |
| Умение излагать материал в ходе публичного выступления | <ul style="list-style-type: none"> Культура речи Четкость дикции Темп изложения Свободное изложение материала без опоры на конспект | 1 балл |
| Тула | | Страница 21 из 39 |

| Психология эффективной рекламы, PR и брендинга | | Б1.В.ДВ.5.1 |
|---|---|--------------------------------|
| Ответы на вопросы | Умение аргументировать свою позицию Четкость ответов на поставленные вопросы Быстрота ориентации в теоретическом материале | 1 балл |
| Максимальное количество баллов: | | 5 |
| <i>Оценивание выполненных студентами письменных работ с обоснованием эффективности рекламы</i> | | |
| Критерий | Требования к студенту | Максимальное количество баллов |
| Знание и понимание теоретического материала | Полнота раскрытия темы Связь теоретического материала с практикой Наличие примеров Умение обосновывать эффективность использования современных психологических приемов и техник в создании рекламных материалов Способность прогнозировать возможные эффекты психологического воздействия рекламных материалов Логическая завершенность выступления Наличие выводов | 3 балла |
| Умение представить работу в виде презентации | Структура презентации Использование различных форм подачи информации (текст, таблицы, схемы, графики). Лаконичность и доступность изложения, соответствие устному сообщению. Использование программных средств, которые отвечают современным возможностям наглядного представления материала. Грамотность Не перегруженность информацией Уместная анимация Оптимальность выбранного цветового решения Единообразие шрифтов, размещение текста, иллюстраций на слайде. | 2 балла |
| Максимальное количество баллов: | | 5 |
| <i>Оценивание устного отчета о СРС в процессе собеседования</i> | | |
| Критерий | Требования к студенту | Максимальное количество баллов |
| Способность проводить критический анализ | Умение правильно использовать полученные теоретические знания для проведения анализа Полнота проведенного анализа Тщательность анализа Критерии анализа Последовательность изложения Доказательность Опора на конкретные примеры Аргументированность Умение обосновывать свою позицию Способность прогнозировать возможные эффекты | 3 балла |
| Тула | | Страница 22 из 39 |

| Психология эффективной рекламы, PR и брендинга | | Б1.В.ДВ.5.1 |
|--|--|--------------------------------|
| | психологического воздействия рекламных материалов Логическая завершённость Наличие выводов | |
| Максимальное количество баллов: | | 3 |
| Оценивание реферата | | |
| Критерий | Требования к студенту | Максимальное количество баллов |
| Знание и понимание теоретического материала | - определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; - используемые понятия строго соответствуют теме; - самостоятельность выполнения работы | 1 балла |
| Анализ и оценка информации | - грамотно применяет категории анализа; - умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; - диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации); - обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; - дает личную оценку проблеме | 2 балла |
| Построение суждений | - ясность и четкость изложения; - логика структурирования доказательств; - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; - приводятся различные точки зрения и их личная оценка; - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемного научного реферата | 1 балл |
| Оформление работы | - работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; - соответствие формальным техническим требованиям оформления научного текста. | 1 балл |
| Максимальное количество баллов: | | 5 |
| Оценивание проекта | | |
| Критерий | Требования к студенту | Максимальное количество баллов |
| Содержательные характеристики проекта | Последовательность в построении проекта (проблема → гипотеза → модель → конструкция). Оптимальность (привязка к ситуации) проекта. Оригинальность (либо стереотипность): - ориентирован на существующие образцы (ссыл- | 8 баллов |
| Тула | | Страница 23 из 39 |

| Психология эффективной рекламы, PR и брендинга | | Б1.В.ДВ.5.1 |
|--|--|-------------------|
| | ки на сценарии, практику), проявляет осторожность; - проявляет творческий подход, ищет нестандартные решения. | |
| Презентация | Структура презентации Использование различных форм подачи информации (текст, таблицы, схемы, графики). Лаконичность и доступность изложения, соответствие устному сообщению. Использование программных средств, которые отвечают современным возможностям наглядного представления материала. Грамотность Не перегруженность информацией Уместная анимация Цветовая гамма Единообразие шрифтов, размещение текста, иллюстраций на слайде). | 6 баллов |
| Защита проекта | Рефлексивность в представлении: (я думаю, мне кажется и т.п.). Аргументация: - есть / нет; - содержание аргументов: • свой жизненный опыт; • опыт наблюдений в вузе; • учебник; • специалисты; • др. информация. - основания аргументов: • ценности; • логика; • здравый смысл (традиция: «так обычно делают»)). Реакция на контраргументы: - согласие, отказ от своей позиции; - отстаивает свою позицию. | 2 балла |
| Максимальное количество баллов: | | 16 |
| Оценивание теста | | |
| «5» - отлично. Высокий уровень знаний (от 90% до 100 %) – 10 баллов. | | |
| «4» - хорошо. Средний уровень (75-89%) – 7 баллов. | | |
| «3» - удовлетворительно. Ниже среднего (41-74%) – 4 балла. | | |
| «2» - неудовлетворительно. Низкий уровень (ниже 40%) – 0 баллов. | | |
| Критерии оценивания ответа студента на зачете | | |
| На зачете в зависимости от качества ответа студенту ставятся следующие баллы: | | |
| 16-20 баллов – студент демонстрирует глубокий, содержательный, логично выстроенный ответ. Осуществляется проблемное изложение материала. Широкое освещение вопроса, изложение последних достижений в изучаемой области. Ориентируется в различных отечественных и зарубежных подходах. Показывает связь излагаемого материала с будущей профессиональной деятельностью. Формулирует обоснованные выводы, намечает перспективные линии в исследовании вопроса. Студент обобщает информацию по проблематике дисциплины; вырабатывает собствен- | | |
| Тула | | Страница 24 из 39 |

ные дефиниции; синтезирует информацию, полученную в ходе изучения данной и смежных дисциплин, предлагает варианты решения проблем в нестандартных ситуациях путем самостоятельного обобщения имеющихся данных; проводит анализ психологического влияния рекламы на психику человека; способен к использованию различных психологических знаний и психотехнологий для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере в нестандартных ситуациях и др.

11-15 баллов - содержательный, логично выстроенный ответ. Представлено проблемное изложение материала, однако освещение позиций отечественных и зарубежных работ проведено по вопросу не достаточно полно, бессистемно. Не всегда удачно связываются теоретические знания с будущей практической деятельностью. Студент демонстрирует осознанное усвоение информации по предмету; способен синтезировать полученную информацию; способен проводить анализ психологического влияния на психику человека рекламных материалов; способен к использованию различных психологических знаний и психотехнологий для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере в типовых ситуациях и др.

6-10 баллов – ответ поверхностный. Студент слабо владеет теорией вопроса. Допускает много ошибок в изложении фактического материала и затрудняется в определении практической значимости излагаемого вопроса. Отсутствуют выводы. Студент испытывает затруднения при ответе на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Он демонстрирует разрозненное усвоение отдельных дефиниций; механически заучивает предложенные в готовом виде результаты синтеза информации по проблематике дисциплины; в то же время способен воспроизвести результаты анализа психологического влияния на психику человека рекламных материалов, представленного ему в готовом виде; способен к использованию некоторых психологических знаний и отдельных психотехнологий для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере при поддержке наставника и др.

0-5 баллов - вопрос не раскрыт. Студент не способен к усвоению информации по проблематике дисциплины; не способен к синтезированию информации по проблематике дисциплины; не может провести анализ влияния на психику человека рекламных материалов; не может составить диагностическую программу; не способен обосновать необходимость применения на практике конкретных приемов и техник; не способен к использованию психологических знаний и психотехнологий для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере и др.

Максимальное число баллов, набранных студентом в течение семестра, может составлять 80 баллов, максимальное число баллов за промежуточную аттестацию – 20 баллов.

Итоговая максимальная балльная оценка – 100 баллов.

Для возможности сопоставления балльных и академических оценок действует следующая линейная шкала соответствия балльных и академических оценок.

| Баллы, набранные студентом в течение семестра (текущий контроль) | Баллы за промежуточную аттестацию (экзамен, зачет) | Общая сумма баллов за дисциплину в семестр | Оценка (отметка) на экзамене (зачете) |
|--|--|--|---------------------------------------|
| 20 - 80 | 0 – 20 | 81 – 100 | зачтено |
| | 0 – 20 | 61 – 80 | зачтено |
| | 0 – 20 | 41 – 60 | зачтено |
| | 0 – 20 | 20 – 40 | не зачтено |
| < 20 | 0 – 20 | 0 – 39 | не зачтено |

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник [Электронный ресурс] / П.С. Гуревич . -

- М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=118129
2. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) [Электронный ресурс] / Б.Р. Мандель. - М., Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 381 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=270327

7.2. Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебник / К.В. Антипов.- 3-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015.- 326 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253783&sr=1>
2. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие [Электронный ресурс] / Ф. Джефкинс. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 543 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328&sr=1>
3. Сергиенко, Е.А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Сергиенко Е. А., Таланова Н. Н., Лебедева Е. И. - М.: Институт психологии РАН, 2013. - 184 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271624&sr=1>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- PsyJournals.ru [Электронный ресурс] : портал психологических изданий / ГОУ ВПО Московский городской психолого-педагогический университет. - М.: [б. и.], 2007. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL: <http://psyjournals.ru>

- Флогистон [Электронный ресурс]: информационный проект / К. Ефимов; А. Жичкина. - М.: [б. и.], 2003. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL: <http://flogiston.ru/library>

- Soc.Lib.ru - Электронная библиотека - Социология, Психология, Управление [Электронный ресурс] : сайт / М. Мошков. - М. : [б. и.], 2003. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL:<http://soc.lib.ru>

- Куб - КооВ.Ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Г. Ефимов ; В. Никонов. - М. : [б. и.], [2000]. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL:<http://www.koob.ru>

- Библиотека Гумер - Гуманитарные науки [Электронный ресурс] : сайт. - Б.м. : [s. n.], Б. г. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL:<http://www.gumer.info/>

- Психпортал [Электронный ресурс] : портал / Изд. дом "Питер". - СПб. : [б. и.], 2001. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. URL: <http://psy.piter.com/> Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс] : информационный ресурс / East View . – М., 2012. - Загл. с титул. экрана. - URL: www.ebiblioteka.ru

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : информационный портал / ООО "РУНЭБ", Санкт-Петербургский государственный университет. – М., 2010. - Загл. с титул. экрана. - URL: www.eLibrary.ru

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания студентам по организации СРС

1. Работа с лекционным материалом

Запись лекций ведется в произвольной форме. Это может быть стиль учебной программы (назывные предложения); некоторые студенты важнейшие мысли выделяют цветными фломастерами или применяют выделяющие подтемы боковые «фонарики». При этом слушателям важно стремиться к специальной предметной интерпретации сообщаемых общих знаний. Предполагаются и систематические возвращения к предыдущим текстам.

Необходима подготовка к слушанию лекции. Эта подготовка для студентов начинается с ознакомления с общей учебной программой, с просмотра записей предыдущих лек-

ций, восстановления в памяти их материала, с психологического настрой на предстоящую работу.

Слушание лекций - деятельность, в которой проявляется умение осмысленно воспринимать в записи получаемый материал. Лекционные записи помогают сосредотачивать внимание на главном, обдумывать и осмысливать услышанное, осознавать план и логику изложения преподавателем материала. Такая работа нередко, особенно поначалу, вызывает определенные трудности у студентов: некоторые стремятся записывать все дословно, другие пишут отрывочно, у третьих запись получается хаотичная. Чтобы избежать этих ошибок, целесообразно придерживаться **ряда правил**.

1. После записи ориентирующих и направляющих внимание данных (тема, цель, план лекции, рекомендованная литература) важно попытаться проследить, как они раскрываются в содержании, подкрепляются формулировками, доказательствами, а затем и выводами.

2. Записывать следует основные положения и доказывающие их аргументы, наиболее яркие примеры и факты, поставленные преподавателем вопросы для самостоятельной проработки.

3. Стремиться к четкости записи, ее последовательности, выделяя темы и подтемы, вопросы и подвопросы, используя цифровую и буквенную нумерацию (римские и арабские цифры, большие и малые буквы), красные строки, выделение абзацев, подчеркивание главного и т.д.

4. Форма записи материала может быть различной - в зависимости от специфики изучаемого предмета; уместны и свои краткие пояснения к записям.

5. Запись лекции лучше вести в сжатой форме, короткими и четкими фразами. Каждому студенту полезно выработать свою систему сокращений, в которой он мог бы разобрататься легко и безошибочно. Даже отлично записанная лекция предполагает дальнейшую самостоятельную работу над ней (осмысление ее содержания, логической структуры, выводов). Особенно важно в процессе самостоятельной работы над лекцией выделить новый понятийный аппарат, уяснить суть новых понятий, при необходимости обратиться к словарям и другим источникам, заодно устранив неточности в записях.

6. Работа над лекцией стимулирует самостоятельный поиск ответов на самые различные вопросы, в частности, над какими понятиями следует поработать, какие обобщения сделать, какой дополнительный материал привлечь.

Главным же средством, направляющим самообразование, является **выполнение различных заданий по тексту лекции**. Например, составить ее развернутый план или тезисы; ответить на вопросы проблемного характера, скажем, об основных тенденциях развития той или иной проблемы; наконец, придумать и составить проверочные тесты по проблеме, написать и «защитить» по ней реферат, сделать графические схемы.

Система работы над материалами лекций входит в систему выполнения определенных заданий по тексту лекций. Задания можно разделить на следующих три уровня.

- задания *репродуктивного* уровня: составить развернутый план обобщающей лекции, составить тезисы по материалам лекции;

- задания *продуктивного* уровня: ответить на вопросы проблемного характера, составить опорный конспект по схеме, выявить основные тенденции развития проблемы;

- задания *творческого* уровня: составить проверочные тесты по теме, защитить реферат и графические темы по данной проблеме.

2. Общий алгоритм подготовки к занятиям семинарско-практического типа.

Выбрав тему, студент должен:

- 1) составить свой план-график подготовки к семинару (для приобретения широкого видения проблемы студент старается осмыслить ее объем);
- 2) познакомиться с содержанием темы по базовому учебному пособию или другой основной рекомендуемой литературе;
- 3) выявить основные идеи, раскрывающие данную проблему, сверить понятийную базу со справочниками, энциклопедией;
- 4) подготовить план-проспект раскрытия выбранной проблемы;

- 5) выявить неясные для себя вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения;
- 6) составить тезисы выступления на отдельных листах для последующего внесения дополнений и подготовить доклад или реферат для сообщения на семинаре;
- 7) проанализировать собранный материал для дополнительной информации по темам семинара;
- 8) готовясь к выступлению на семинаре, по возможности проконсультироваться с преподавателем;
- 9) относиться к собранному материалу как к источнику будущих исследований.

Среди обязательных **требований к занятию семинарско-практического типа** - предварительное ознакомление с темой, содержанием и необходимой литературой.

Все перечисленные ниже формы организации занятий и методы обучения сочетают в себе традиционные и инновационные подходы в организации аудиторной и самостоятельной работы студентов по дисциплине.

Занятие лекционного типа - учебное аудиторное занятие, в процессе которого преподаватель(ли) устно систематически, последовательно излагает группе студентов содержание учебного материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса в соответствии с учебно-тематическим планом изучаемой дисциплины.

Занятие семинарско-практического типа – групповое учебное аудиторное практико-ориентированное занятие студентов, проводимое под руководством преподавателя как правило с использованием интерактивных методов обучения по заранее оговоренной тематике и определенному кругу вопросов. В настоящей рабочей программе указан перечень вопросов к соответствующим занятиям по темам и перечислены информационные ресурсы для их подготовки.

Ток-шоу - разговорное шоу, в котором несколько участников ведут обсуждение предлагаемой ведущим темы.

Тренинг - форма активного обучения, направленная на развитие знаний, умений, навыков и социальных установок.

Круглый стол – модель обсуждения определенной проблемы, с целью обобщения идей и мнений участников обсуждения. В основе круглого стола лежит свободная дискуссия, т.е. обсуждение некоторого спорного вопроса, в котором каждая сторона, оппонируя мнение собеседника, аргументирует свою позицию. В рабочей программе определена примерная тематика для проведения круглых столов в соответствующих темах.

Ролевая игра – создание в игровой форме типичных ситуаций и нахождение в них практических решений поставленной задачи или обсуждаемой проблемы. В качестве ролевой игры предлагается проведение секционных заседаний конференции, где имеется широкое поле для исполнения роли руководителя секции, представителей различных стран и научных школ и направлений. Тематика секционных заседаний может быть расширена. Также предложена ролевая игра в форме проведения различных тренингов.

Проект - это уникальная деятельность, направленная на воплощение замысла, идеи, образа в форму описания, обоснования, раскрывающую сущность замысла и возможность его практической реализации. В качестве проекта могут выступать: листовки, плакаты, рекламные ролики, видеоклипы, литературное и музыкальное произведения. Примерная тематика проекта приводится выше.

Презентация – публичное представление оригинального исследования по заданной теме, предусматривающее сопровождение выступления аудиовизуальными средствами. Может представляться как в электронном виде (в формате Power Point), так и с помощью иных наглядных средств. Эта форма работы предполагает индивидуальное или групповое участие в создании презентации.

Доклад – это развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы аспиранта. Тему для доклада целесообразно согласовывать с научным руководителем.

Реферат - это самостоятельная научно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные

взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-поисковый характер.

Эссе – очерк, прозаическое сочинение свободной композиции и небольшого объема, трактующий различные проблемы в свободной форме. Является составной частью портфолио студента по дисциплине.

Тест – стандартизированные знания, результат выполнения которых позволяет измерить знания, умения и навыки испытуемого. Разработанные тесты ориентированы не на форму представления знаний, а на оценивание достижений студентов с позиции творчества, с позиции способности к самостоятельной поисковой работе.

4. Подготовка к зачету.

Зачет по дисциплине включает следующие взаимосвязанные составляющие:

1. теоретический вопрос по дисциплине;
2. защиту практико-ориентированного проекта;
3. портфолио работ студентов по дисциплине.

Есть целый ряд принципов-«секретов», которыми следует руководствоваться при подготовке к зачету.

1. Подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, порядок.
2. Сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.
3. Работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.
4. Подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.
5. Помимо повторения теории, не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.
6. Установите четкий ритм работы и режим дня. Чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.
7. Толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.
8. Бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.
9. Не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.
10. Не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.
11. Когда на зачете вы получите свой вопрос, спокойно сядьте за стол, обдумайте его, набросайте план ответа, подумайте, как его научно обосновать, проведите связь излагаемого материала со своей будущей профессиональной деятельностью. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

Примерная тематика практических занятий

Тема 1. Реклама как социально-психологический феномен

План

1. Понятие о рекламе и истории ее развития

2. Цели и функции рекламы
3. Предмет изучения психологии рекламы
4. Психологические подходы в изучении рекламы

Тематика докладов / сообщений

1. История возникновения рекламы и этапы развития рекламного дела
2. Цели и функции рекламы в современном информационном обществе
3. Компоненты рекламы
4. Модели воздействия рекламы

Задания для самостоятельной работы студентов

1. Составление тезауруса основных понятий по теме (дисциплине).
2. Написание эссе на тему "Реклама: доводы «за» и «против»".
Выразите свое мнение о роли рекламы в жизни современного человека.

Требования к эссе: объем 10.000-18.000 знаков, печатная форма; четкая и сжатая формулировка идеи в начале эссе, исследование ее в главной части, повторное прямое обращение к идее в заключение; эссе должно быть четко структурировано и логически построено; критический анализ теоретических положений и личные аргументированные комментарии и идеи в связи с ними; отсутствие плагиата («заимствование» материала из тех или иных источников без ссылок и каких-либо комментариев достаточная причина для неудовлетворительной оценки эссе); оригинальность и самостоятельность работы.

Тема 2. Виды рекламы

План

1. Виды рекламы
2. Увещательная, сравнительная, напоминательная, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама
3. Нестандартная реклама, ее типы и задачи
4. Способы подачи рекламных средств

Задания для самостоятельной работы студентов

1. Подготовка фотоотчета о видах рекламы, которые студент увидит в городе (на транспорте, зданиях и т.д.)

Тема 3. Психологические особенности влияния рекламы на психические процессы и мотивацию потребителей

План

1. Классификация психологических механизмов работы с потребителями посредством рекламы.
2. Методы рекламного воздействия.
3. Особенности влияния рекламы на индивидуальное сознание потребителей, психические процессы и мотивацию потребителей.
4. Гендерные аспекты восприятия рекламы.

Тематика докладов / сообщений

1. Классификация психологических механизмов работы с потребителями посредством рекламы.
2. Методы рекламного воздействия.
3. Особенности влияния рекламы на индивидуальное сознание потребителей.
4. Учет возрастно-психологических особенностей потребителей при создании рекламного образа.
5. Гендерные аспекты восприятия рекламы.
6. Приемы воздействия на ощущения и восприятие в рекламе.
7. Работа с вниманием, памятью и мышлением потребителей посредством рекламы.
8. Эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе.
9. Реклама как средство мотивирования потребителей.

Задания для самостоятельной работы студентов

2. Провести обоснование (расчет) психологической эффективности рекламы по плану.
 - Выбрать рекламный продукт известной компании
 - Продумать рекламную кампанию для продвижения данного товара.
 - Создать текстуальную рекламу с учетом психографических особенностей.
 - Определить психолингвистические и прагмалингвистические характеристики рекламы.
 - Рассчитать пятифазовую психологическую эффективность данной рекламной кампании.
 - Сделать выводы по результатам анализа.
 - Представить работу в виде презентации.

Тема 4. Психотехнологии рекламного воздействия

План

1. Реклама как средство психологического воздействия.
2. Конструктивные методы воздействия в рекламе.
3. Манипулятивные технологии в рекламе и способы борьбы с ними.
4. Суггестивные психотехнологии рекламного воздействия на сознание потребителя.
5. PR-технологии как вид коммуникативного воздействия на потребителя в рекламной деятельности.
6. Психотехнологии влияния рекламных средств без обратной связи.
7. Психотехнологии воздействия рекламных средств с обратной связью.
8. Методы оценки психологической эффективности рекламного воздействия.

Тематика докладов / сообщений

1. Конструктивные методы воздействия в рекламе.
2. Манипулятивные технологии в рекламе и способы борьбы с ними.
3. Суггестивные психотехнологии рекламного воздействия на сознание потребителя.
4. Психоанализ в рекламе.
5. Гипноз в рекламе, гипнотический транс.
6. Трансовая индукция.
7. Нейролингвистическое программирование, типы восприятия и отражения реальности, метапрограммы в рекламе.
8. PR-технологии в рекламной деятельности, их функции.
9. Психотехнологии влияния рекламных средств без обратной связи: радиореклама, рекламный ролик.
10. Психотехнология рекламного текста без обратной связи.
11. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов.
12. Психотехнологии воздействия рекламных средств с обратной связью.
13. Психология рекламы по телефону.
14. Современные проблемы психологической эффективности рекламы.
15. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.
16. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
17. Методы оценки психологической эффективности рекламного воздействия.
18. Прогнозирование возможных эффектов влияния и критический анализ рекламных материалов.
19. Этические нормы и принципы деятельности психолога в сфере рекламы.

Задания для самостоятельной работы студентов

1. Обоснование психологической эффективности заданных рекламных сообщений / средств / рекламной кампании и пр.
2. Анализ материалов СМИ, кинофильмов с целью определения скрытого влияния (рекламы).

Тема 5. Современные психотехнологии дизайна рекламных материалов

План

1. Основные принципы создания рекламы в газете, в журнале, по радио, по телевидению, наружной рекламы, транзитной рекламы.

2. Использование современных знаний о психологии восприятия цвета, света и формы в процессе создания печатной рекламы.

3. Психографика текста в рекламной деятельности.

Тематика докладов / сообщений

1. Основные принципы создания рекламы в газете, в журнале, по радио, по телевидению, наружной рекламы, транзитной рекламы.

2. Реклама как искусство.

3. Дизайн рекламных материалов.

4. Психологические особенности восприятия рекламы в зависимости от используемых цветовых решений.

5. Психология формы в рекламе: восприятие форм, геометрических фигур и форм линий.

6. Композиция рекламного объявления.

Задания для самостоятельной работы студентов

1. Провести анализ рекламных образов по плану.

- Установить частоту встречаемости визуальной рекламы определенного вида торговой продукции (например, косметических средств) в Интернет-сети, в журналах и газетах, на видеозэкранах и рекламных стендах на улицах города.
- Ознакомиться с отчетами продаж данной продукции крупнейших маркетинговых агентств.
- Отобрать 1-2 наиболее популярных рекламных видеороликов данного типа продукции.
- Определить психологические особенности исследуемых рекламных визуальных образов: анализ экспрессивных характеристик, изображенных людей, анализ цветового решения и т.п.
- Выявить взаимосвязь в представленности визуального образа, его социально-психологических характеристик и уровня продаж рекламируемой продукции.

Тема 6. Креативные технологии в рекламной деятельности

План

1. Креативные технологии в создании и продвижении рекламы.

2. Методы решения творческих задач в рекламной деятельности.

3. Мозговой штурм. Генерирование идей и их критический анализ.

4. Синектика. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное.

5. Фанки-креатив.

6. Disruption - метод разрыва.

Задания для самостоятельной работы студентов

1. Подготовка рефератов по заданной тематике.

Примерная тематика рефератов

1. Модель креативного процесса Д. Бернстайна.

2. Креатив и стратегия рекламы.

3. Креатив и потребности целевой аудитории.

4. Креативные технологии в создании и продвижении рекламы

5. Проблема решения творческих задач в рекламной деятельности.

6. Методы, вызывающие психологическую активизацию творческого мышления.

7. Методы целенаправленного решения творческих задач.

8. Психологические барьеры и стереотипы мышления и их преодоление.

9. Генерирование идей и их критический анализ.

10. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.

11. Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей.

12. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе.*Требования к реферату*

Реферат - это самостоятельная письменная научно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; сопоставляет различные точки зрения на изучаемый вопрос, а также раскрывает собственные взгляды на него. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-поисковый характер.

Требуемый размер текста – от 10 до 15 машинописных страниц, кегль 14.

В составе текста должны быть следующие части: титульная страница, «Содержание», «Введение», основная часть (3-5 параграфов), «Заключение» и «Список литературы». Во вводной части формулируются цель реферата, задачи, актуальность рассматриваемой темы, теоретическая база. В основной части излагается суть проведенного анализа теоретические источники, размышления автора, описываются сделанные умозаключения и выводы. В заключительной части формулируются обобщающие выводы, сделанные в ходе анализа изучаемого материала на основе соотнесения с задачами.

В списке литературы должны быть правильно и подробно оформлены выходные данные текстов, использованных при подготовке, которые приводятся в алфавитном порядке.

В описании каждого источника литературы указываются: автор, название, место издания, издательство, год издания; для периодических изданий приводятся их номера; если текст составляет часть издания, то указываются соответствующие страницы.

Цитаты в тексте (а также любые цитируемые материалы) приводятся обязательно с точной ссылкой на источник из списка литературы; цитируемые слова выделяются кавычками.

Ссылка с указанием источника делается в виде постраничных сносок (внизу страницы), либо в квадратных скобках (в основном тексте).

Тема 7. Психотехнологии продвижения корпоративной символики и брендинга*План*

1. Психотехнологии разработки и продвижения корпоративной символики
2. Алгоритм разработки бренда
3. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок.
4. Психологические типы посетителей.

Задания для самостоятельной работы студентов

1. Подобрать к занятию несколько рекламных символов для их дальнейшего общегруппового анализа
2. Разработать алгоритм проведения рекламной кампании по продвижению бренда в области профессиональной деятельности
3. Разработать PR – стратегию для выбранной сферы профессиональной деятельности
4. Разработать алгоритм организации выставки

Тема 8. Самореклама*План*

1. Самореклама как один из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности
2. Слагаемые имиджа делового человека
3. Основы ораторского искусства
4. Составление резюме
5. Оформление визитной карточки
6. Типичные ошибки, вредящие саморекламе

Задания для самостоятельной работы студентов

1. Составление резюме.

Методические указания:

Как правило, привлекательное для работодателей резюме соискателя должно обеспечивать решение следующих трех основных задач:

- 1 – привлечь внимание работодателя, чтобы он прочитал его;

2 – показать наличие практических навыков, опыта и стажа работы, необходимых для выполнения нужных работодателю функций;

3 – показать преимущества данного соискателя по сравнению с другими, чтобы работодатель заинтересовался ими и выбрал именно его.

Структура резюме:

1. Фото (вставляется в электронном виде):
2. Фамилия, имя, отчество:
3. Факультет, специальность, группа:
4. Желаемая должность после получения диплома:
5. Желаемая зарплата на этой должности:
6. Образование:
7. Сведения о работе (начиная с последней работы) с указанием:
 - дат начала и окончания работы;
 - должностей и мест работы;
 - основных выполняемых функций и достигнутых результатов.
8. Повышение квалификации (тренинги):
9. Практические навыки, склонности и интересы:
10. Дополнительная информация:
11. Хобби:
12. Имеющиеся характеристики и рекомендации:
13. Наличие портфолио, электронной презентации итогов работы:
14. Контактные данные (e-mail, телефон):
15. Дата:

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Информационные технологии при изучении дисциплины применяются в следующих направлениях:

- оформление учебных и научных работ (рефератов, докладов, сообщений, проектов, отчетов по СРС и т.д.): подготовка материалов к семинарско-практическим занятиям и отчетов по СРС выполняется с использованием текстового редактора (Microsoft Office Word, Open Office Writer), разработка компьютерных презентаций, сопровождающих доклады, проекты осуществляется с помощью Microsoft Power Point;

- демонстрация компьютерных дидактических материалов с использованием мультимедийных технологий на занятиях лекционного и семинарско-практического типов;

- использование среды электронного обучения ТППУ им. Л.Н. Толстого (<http://moodle.tsput.ru>) для получения дополнительных материалов по курсу, для предварительного ознакомления с материалами лекцией, для использования во время самоподготовки, выполнения заданий для СРС, прохождения тестирования и пр.;

- использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Гарант, Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), психологические сайты (Детский психолог. Публикации, научные публикации //<http://www.childpsy.ru>; Психологическая библиотека. Научная и популярная психология. //<http://www/psychology-online.net/docs/index>; Психологические тесты. //<http://psyttest.msk.ru/cgi-bin/test.cgi>; Психологические тесты. //<http://psylon.ru/>; Психологический сектор. //<http://phis.org.ru/psychology/saity.shtml>; Психологический словарь. //<http://psi.webzone.ru/>; Психологический словарь. //<http://psi.webzone.ru/>; Психологический центр «Мир Вашего Я»: Тренинги, тесты. //<http://www.psychologist.ru/> и др.), профессионально-педагогические сайты (Лекции, тесты, литература по теории обучения (психологические основы) http://krip.kbsu.ru/pd/index.html#did_2 и др.);

- использование специализированных справочных систем (электронных учебников, виртуальных экскурсий и справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фото-банков, профессиональных социальных сетей и др.).

При осуществлении образовательного процесса используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. Подписка Microsoft DreamSpark Premium - Сублицензионный договор № S-2042626/M18 от 04.06.2013 г. действует до 01 июня 2016 г. включает: 1.1.Операционные системы Windows Vista Business, Windows 7 Professional, Windows 8 Pro, Windows 8.1 Pro, Windows 10 Ent;

1.2.Компоненты Office 2007, Office 2010, Office 2013 (Access, Visio, Project и др.).

2. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

3. Программное обеспечение Microsoft Office XP Professional Win32 Russian– Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.

5. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г.

6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.

7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 1894-150512-101810 от 12-05-2015 г.

Обучающимся обеспечен доступ к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Компьютерная информационно-правовая система «Гарант» - регистрационный номер клиента 71-70685-000033.

2. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

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

4. Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>.

5. Среда электронного обучения ТГПУ им. Л.Н. Толстого <http://moodle.tsput.ru>.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения занятий по курсу имеются:

1. Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарско-практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (уч. к. 4, ауд. 521, 541), которые оборудованы специализированной мебелью и в которых имеется стационарный мультимедийный комплекс.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарско-практического, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (уч. к. 4, ауд. 528а, 519, 540, 538, 536, 533, 530), которые оборудованы специализированной мебелью и в которых имеется возможность использования переносного мультимедийного комплекса. Демонстрационное оборудование хранится на кафедре психологии и педагогики, в ауд. 542. Профилактическое обслуживание оборудования осуществляют работники

ЦТГиДО.

3. Для проведения занятий лекционного типа используются наглядные средства обучения / учебно-наглядные пособия и т.п., обеспечивающие тематические иллюстрации по темам дисциплины.

4. Лаборатория психодиагностики (уч.к. 4, ауд. 532), имеющая компьютер – 7 шт.; ноутбук – 5 шт., принтер- 1 шт., доску магнитно-маркерную с комплектом аксессуаров – 1 шт., проектор – 1 шт., телевизор- 1 шт., жк панель- 1 шт., психодиагностический инструментарий ИМАТОН и др.

5. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, кабинет самостоятельной работы по психологии (уч. к. 4, ауд. 535), имеющее книжный фонд, научные работы преподавателей университета, периодические издания, компьютерную технику с возможностью выхода в Интернет и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер- 2 шт., телевизор- 1 шт., видеодвойка - 1шт.).

12. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине.

В результате освоения дисциплины «Психология эффективной рекламы, PR и брендинга» студент должен приобрести:

знания механизмов и особенностей организации опосредованной коммуникации с потребителями товаров и услуг путем воздействия рекламы на индивидуальное сознание людей; способов подачи рекламных средств;

умения прогнозировать возможные эффекты психологического воздействия и проводить критический анализ предлагаемых рекламных материалов; обосновывать эффективность использования современных психологических приемов и техник в создании рекламных материалов для профессиональной деятельности;

навыки применения методов оценки психологической эффективности рекламного воздействия; использования психологических знаний и психотехнологий для осуществления рекламной, PR- деятельности и брендинга в профессиональной сфере.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Психология эффективной рекламы, PR и брендинга» относится к дисциплинам вариативной части образовательной программы. Изучение данной дисциплины базируется на освоении студентами таких дисциплин, как Общая психология, Социальная психология, Общепсихологический практикум, История психологии управления.

К началу изучения дисциплины студенты должны владеть:

– знаниями психологии личности, социальной психологии, истории психологии управления;

– умениями характеризовать динамику, прогнозировать изменения уровня развития познавательной и мотивационно-потребностной сфер личности, ее самосознания и индивидуально-типических характеристик; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– навыками проведения диагностики уровня развития познавательной и мотивационно-потребностной сфер личности, ее самосознания и индивидуально-типических характеристик.

Дисциплина «Психология эффективной рекламы, PR и брендинга» является базовой для дисциплин Корпоративный имидж организации, Психология управления, Психология поведения потребителя.

3. Объем дисциплины 3 зачетных единицы.

4. Образовательный процесс осуществляется на русском языке.

5. Разработчики: доктор психологических наук, доцент, заведующий кафедрой психологии и педагогики Пазухина С.В.

6. Дополнительные сведения - нет.


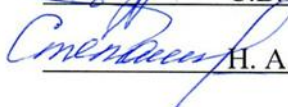
13. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Изменения к рабочей программе дисциплины.

1. В п. 8 «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»,
обновлен перечень лицензионного программного обеспечения.

Согласовано: заведующий кафедрой
«12» января 2017 г.

Одобрено: декан факультета психологии
«27» января 2017 г.


С.В. Пазухина,

Н. А. Степанова

2. В п. 7. «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины»
обновлен список учебной литературы.

Изменение вносит преподаватель
«11» января 2017 г.

Согласовано: заведующий кафедрой
«12» января 2017 г.

Одобрено: декан факультета психологии
«27» января 2017 г.



С.В. Пазухина,

Н. А. Степанова

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 2 от 16 февраля 2017 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Разработчик:

| Фамилия, имя, отчество | Учёная степень | Учёное звание | Должность | Дата разработки | Подпись |
|--------------------------------------|--|----------------------|--|------------------------|---|
| Пазухина Светлана Вячеславовна | Доктор психологи- ческих наук | Доцент | Зав. кафед- рой психо- логии и пе- дагогике | 10.12.2014г . |  |