

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ребковец Ольга Александровна
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 26.05.2021 15:48:19
Уникальный программный ключ:
e789ec8739030382afc5ebff702928adf1af5cfb

ОПОП

СМК-РПД- Б1.В.18-2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры теоретической и практической
психологии
«2» июня 2021г., протокол № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.18 Психология рекламы

Направление подготовки: 37.03.01 «Психология»
Профиль подготовки: общий профиль

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: Очная (3 курс, 6 семестр),
Очно-заочная

Форма промежуточного контроля: очная форма обучения: экзамен 3 курс 6 семестр

Петропавловск-Камчатский, 2021 г.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 37.03.01 «Психология», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 № 839.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	стр. Ошибка!
Закладка не определена.	
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО.....	стр. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	стр. 5
4. Содержание дисциплины.....	стр. 8
5. Тематическое планирование.....	стр. 9
6. Самостоятельная работа.....	стр. 17
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии).....	стр. 25
8. Перечень вопросов на зачет (дифференцированный зачет, экзамен).....	стр.25
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	стр.27
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента.....	стр. 30
11. Материально-техническая база.....	стр. 34

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель курса «Психология рекламы»- подготовить специалистов в области рекламы и публичных рилейшнз, владеющих знаниями о психологических закономерностях восприятия и воздействия рекламы, а также в области управления общественным сознанием.

Задачи курса:

- ознакомить с историей развития теории и практики рекламы и ПР, их междисциплинарных связях;
- дать представления о задачах и методах практической деятельности специалистов по ПР и рекламе, раскрыть психологические аспекты воздействия рекламы и ПР;
- познакомить студентов с психологическими аспектами построения рекламы и ПР-акций;
- сформировать умение применять теоретические знания в прикладных целях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы психологии самопрезентации и саморекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе; знать закономерности восприятия рекламного текста на разных рекламных носителях.

Владеть: владеть разнообразными психологическими приемами рекламного воздействия, относящимися к разным видам рекламы – печатной, наружной, телевизионной и др.

Уметь: оценить эффективность тех или иных приемов рекламирования и целых рекламных кампаний в зависимости от цели воздействия; умение дать экспертную оценку с точки зрения психологической допустимости и морально-этических критериев.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к группевым дисциплинам блока Б1 и предусматривает наличие базовых знаний по общей психологии, психофизиологии и психодиагностике. Данная дисциплина является содержательно сопряженной с курсами «Общая психология», «Социальная психология», «Конфликтология», «Организационная психология».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

Код компетенции	Компетенция	Универсальные дескрипторы сформированности компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач. УК 2.2. Выбирает оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК 2.3. Публично представляет результаты решения конкретной задачи.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p> <p>УК 3.2. Понимает особенности поведения выделенных групп людей, свою роль в команде которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищённые слои населения и т.п.).</p> <p>УК 3.3. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</p> <p>УК 3.4. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.</p>
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>УК 4.1. Выбирает стиль общения на государственном языке в зависимости от цели и условий партнёрства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;</p> <p>УК 4.2. Ведёт деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК 4.3. Умеет культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК 4.4. Демонстрирует умение выполнять перевод академических (профессиональных) текстов с иностранного (-ых) на государственный язык.</p> <p>УК 4.5. Публично выступает на русском языке, строит своё выступление с учётом аудитории и цели общения</p> <p>УК 4.6 Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения</p>
Психологическое сопровождение	ПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность на основе компетентности в современной психологической	<p>ПК-3.1. Знает современную психологическую теорию.</p> <p>ПК-3.2. Ориентируясь на задачи профессиональной деятельности, умеет планировать и осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с принципом профессиональной компетентности.</p> <p>ПК-3.3. Способен применять научно обоснованные методы практической психологической помощи.</p>

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

	теории	
--	--------	--

4. Содержание дисциплины

Модуль 1. Психология рекламы как область знания, отрасль науки, учебная дисциплина

1. Развитие психологических исследований в области рекламы

Введение в психологию рекламы. Исторический обзор становления и развития рекламы. Реклама как суггестия и маркетинговый подход к рекламе. Современные тенденции развития рекламы в развитых капиталистических странах и в России. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии, культуры. Правовое регулирование в области рекламы.

2. Рекламная картина мира

Основные каналы распространения рекламы, их характеристики. Критерии выбора канала распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе: газеты, журналы (общего назначения и специализированные), справочные издания и т.д. Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки и т.д. Прямая реклама («директ мейл»). Радиореклама. Экранная реклама: телевидение, кино, слайд-проекция, видеоролики и т.д. Наружная реклама: плакаты, вывески, электрифицированная реклама и т.д. Особенности оформления витрин. Реклама на транспорте. Реклама на месте продажи. Сувенирная реклама. Выставки, ярмарки. Реклама в Интернете.

Информационный хаос современного мира и восприятие в нем. Игра «Рождение сюжета». Информационный стресс как явление потребительского опыта. Законы восприятия. Процессы памяти и внимания и возможности рекламы «пробиться сквозь шумовые барьеры». Нестандартные ходы и медианосители.

3. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

4. Психология саморекламы

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности. Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально – психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

5. Самопрезентация как проторекламное явление в современности

Связь между потребностью в социальных оценках и явлениями моды, социального престижа, имиджа. Наглядность, демонстративность, образность как приемы саморекламы. Основные принципы, правила и этапы эффективной «Самопрезентации».

6. Реклама как средство психологического воздействия

Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25 – го кадра». Рекламные шоу. Нейролингвистическое программирование. Социально – психологическая установка. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

7. Психические процессы в рекламе

Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.

Психология восприятия и воздействия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Понятие психологической эффективности рекламы.

Модуль 2: Прикладные вопросы психологии рекламы

8. Архетипы в рекламе

Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, использующиеся в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др. Ограничения архетипического подхода в брендинге.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию. Игра в «Сотворение бренда».

9. Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа

Содержание понятий «инсайт потребителя» и «стереотипы восприятия бренда». Знание мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории – основа стратегического позиционирования бренда.

Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на развитие навыка понимания потребностей.

10. Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований

Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы. Процесс принятия решения потребителями. Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.

Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности.

Цепочки эмоций и иерархические модели рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями.

11. Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии

Методы изучения аудитории в современном маркетинге и социально-психологических исследованиях.

Принципы и механизмы методики «Фокус – группы» и «Глубинного интервью».

12. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации

Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа – планирование.

ПР в структуре маркетинга, как наука и практика управления сознанием общественности. Задачи, функции, основные направления. ПР и бизнес.. Целевые функции ПР для ведения бизнеса. Критерии выбора полезных аудиторий. Целевые функции ПР для успешного бизнеса. ПР и реклама: общее и отличительное. ПР, паблисити и репутация организации. Материалы для прессы.

13. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества

Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально – психологический феномен. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально – этического маркетинга и проблемы психологии развития личности. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности. «Адвертологический» подход к психологии рекламы. Рекламная деятельность как диалог.

14. Манипуляция в рекламе

Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.

15. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений

Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста. Эхо-фраза, виды и функции.

1. Тематическое планирование

Очная форма обучения

1. Индекс по ФГОС, Наименование: Б.1.В.18 Психология рекламы

2. Направление подготовки (специальность)

Шифр по ФГОС, Наименование **37.03.01, «Психология»**

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

3. Группа

Шифр группы, курс, семестр Пб, 3 курс, 6 семестр

4. Преподаватель

Фамилия Имя Отчество, должность, кафедра Мазуркевич Андрей Викторович, доцент кафедры теоретической и практической психологии

Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные	Сам. работа	Всего, часов
1	Психология рекламы как область знания, отрасль науки, учебная дисциплина	8	14	0	14	36
2	Прикладные вопросы психологии рекламы	10	16	0	10	36
	Всего	18	30	0	24	72

Тематический план

Модуль 1

№ темы	Тема	Вид занятий	Кол-во часов	Формируемые компетенции
	Лекции			
1	Развитие психологических исследований в области рекламы	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
2	Рекламная картина мира	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
3	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
4	Психология саморекламы	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
	Практические занятия (семинары)			

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

3	Самопрезентация как проторекламное явление в современности	Пр/сем	6	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
4	Реклама как средство психологического воздействия	Пр/сем	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
4	Психические процессы в рекламе	Пр/сем	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
Самостоятельная работа				
1	Самопрезентация как проторекламное явление в современности	Сам.р.	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
2	Реклама как средство психологического воздействия	Сам.р.	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
3	Психические процессы в рекламе	Сам.р.	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
4	Психология саморекламы	Сам.раб	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3

Модуль 2

№ темы	Тема	Вид занятий	Кол-во часов	Формируемые компетенции
Лекции				
5	Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа	Лек	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
7	Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований	Лек	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
9	Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии	Лек	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
Практические занятия (семинары)				

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	Пр/сем	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
7	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества	Пр/сем	4	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
9	Манипуляция в рекламе	Пр/сем	8	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
Самостоятельная работа				
5	Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений	Сам.р.	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
6	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества	Сам.р.	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
7	Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа	Сам.р.	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
8	Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований	Сам.р.	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3
9	Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии	Сам.раб	2	УК-2, УК-3, УК-4, ПК-3

6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Психология саморекламы. Самопрезентация как проторекламное явление в современности

Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности. Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально – психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Связь между потребностью в социальных оценках и явлениями моды, социального престижа, имиджа. Наглядность, демонстративность, образность как приемы саморекламы. Основные принципы, правила и этапы эффективной «Самопрезентации».

Архетипы в рекламе. Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа.

Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, использующиеся в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др.

Ограничения архетипического подхода в брендинге.

Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию. Игра в «Сотворение бренда».

Содержание понятий «инсайт потребителя» и «стереотипы восприятия бренда». Знание мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории – основа стратегического позиционирования бренда. Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на развитие навыка понимания потребностей.

Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований. Методы исследования потребностей целевой аудитории в рекламной индустрии

Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы. Процесс принятия решения потребителями. Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.

Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности. Цепочки эмоций и иерархические модели

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями. Методы изучения аудитории в современном маркетинге и социально-психологических исследованиях. Принципы и механизмы методики «Фокус – группы» и «Глубинного интервью».

Манипуляция в рекламе. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений

Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.

Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста. Эхо-фраза, виды и функции.

6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа

Подготовиться к проведению аудиторных практических занятий, используя график самостоятельной работы (см.п.5 (тематическое планирование));

Подготовить примеры из научных журналов и иных источников для практической отработки на аудиторных занятиях

7. Примерная тематика контрольных работ.

(не предусмотрены учебным планом)

8. Перечень вопросов на зачет

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

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

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

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

39.Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR.

40.Специфика социальной рекламы.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

9.1. Основная учебная литература:

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> (дата обращения: 22.10.2021).
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> (дата обращения: 22.10.2021).
3. Иванова, В. А. Рекламная константа: разработка и оценка : учебное пособие / В. А. Иванова. — Москва : Дело, 2020. — 48 с. — ISBN 978-5-85006-244-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109890.html> (дата обращения: 22.10.2021).

9.2. Дополнительная учебная литература:

1. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/35534.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. — Москва : Эксмо, 2010. — 260 с. — ISBN 978-5-699-40887-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/1117.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е. А. Лунева. — Омск : Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ISBN 978-5-8149-2418-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78471.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82663.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

5. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалайя. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0, 978-5-4486-0902-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86302.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81676.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81729.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8216.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9793.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
11. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Г. Г. Щепилова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13154.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
12. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>
13. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

- Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
 — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66628.html> (дата обращения: 22.10.2021). —
 Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/66628>
14. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5.
 — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
 — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57150.html> (дата обращения: 22.10.2021).

9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

www.iprbookshop.ru

Сайт библиотеки КамГУ <http://bibl.kamgu.ru>

Электронный каталог библиотеки КамГУ <http://bibl.kamgu.ru/index.php/elresonlin...>

Современные профессиональные базы данных, информационные справочники:

<i>Название электронного ресурса</i>	<i>Используемый для работы адрес</i>
eLibrary – Научная электронная библиотека	www.elibrary.ru
ЭБС ibooks.ru – библиотека цифрового века	http://ibooks.ru

10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося

Текущий контроль

Уровень	Уровень	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся
---------	---------	---

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

		<i>Практическое/семинарское занятие</i>	<i>Процентное соотношение полноты ответа</i>
Высокий	отлично	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стил ь изложения материала научный с использованием психологической терминологии. Студентом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков). Студентом могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно.	91-100%
Базовый	хорошо	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие знания всего программного материала, понимание существенных и несущественных признаков, причинно-следственные связи, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стил ь изложения материала научный с использованием психологической терминологии. Студентом продемонстрирована в целом успешная сформированность компетенций (знаний, умений, навыков), вместе с тем имеют место отдельные пробелы в умении, студент не вполне осознанно, владеет навыками. Студентом могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки.	76 до 90 %
Пороговые	удовлетворительно	Оценивается ответ студента, которым даны недостаточно полные и развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Логика и последовательность изложения нарушены. Допущены ошибки в определении употреблении понятий. Студент с затруднением самостоятельно выделяет существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студентом в целом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков), вместе с тем	50 до 75 %

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

		имеют место несистематическое использование умений и фрагментарные навыки.	
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	Оценивается ответ студента, представляющей собой разрозненные знания с существенными ошибками. Ответ фрагментарен, нелогичен. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими вопросами дисциплины. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, психологическая терминология не используются. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Компетенции (знания, умения, навыки) по дисциплине не сформированы: теоретические знания имеются, но они разрознены, умения и навыков отсутствуют // Либо ответ на вопрос полностью отсутствует или студент отказывается от ответа на поставленные вопросы.	менее 50 %

Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)	
		зачет/дифференцированный зачет/экзамен	контрольная работа, курсовая работа (проект)
Высокий	отлично (зачтено)	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стиль изложения материала научный с использованием психологической терминологии. Студентом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков) по дисциплине. Студентом могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно.	Оценивается работа, в которой дано всестороннее и глубокое освещение избранной темы (проблематики) в тесной взаимосвязи с практикой и современностью. Студент показал умение работать с научной и учебной литературой, нормативными правовыми актами, делать теоретические и практические выводы. На защите студентом продемонстрированы глубокое знание темы исследования, умение использовать психологическую терминологию, способность вести научную дискуссию, аргументировано отстаивать свою научную позицию по результатам работы. Выступление выстроено логично и последовательно, четко отражает результаты исследования. При защите студент дает правильные и обоснованные ответы на вопросы, свободно ориентируется в тексте работы. Студентом продемонстрирована готовность к самостоятельной профессиональной деятельности.

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

Базовый	хорошо (зачтено)	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие знания всего программного материала, понимание существенных и несущественных признаков, причинно-следственные связи, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стиль изложения материала научный с использованием психологической терминологии. Студентом продемонстрирована в целом успешная сформированность компетенций (знаний, умений, навыков) по дисциплине, вместе с тем имеют место отдельные пробелы в умении, студент не вполне осознанно, владеет навыками. Студентом могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки.	Оценивается работа, в которой дано всестороннее освещение избранной темы (проблематики) в тесной взаимосвязи с практикой и современностью. Студент показал умение работать с научной и учебной литературой, нормативными правовыми актами, делать теоретические и практические выводы. Тема работы в целом раскрыта. На защите студентом продемонстрированы знание темы исследования, умение использовать психологическую терминологию. Выступление выстроено логично и последовательно, достаточно хорошо отражает результаты исследования. При защите студент дает правильные ответы на большинство вопросов, хорошо ориентируется в тексте работы, достаточно обосновано защищает свою точку зрения. Студентом продемонстрирована готовность к самостоятельной профессиональной деятельности.
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	Оценивается ответ студента, которым даны недостаточно полные и развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Логика и последовательность изложения нарушены. Допущены ошибки в определении употреблении понятий. Студент с затруднением самостоятельно выделяет существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студентом в целом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков) по дисциплине, вместе с тем имеют место несистематическое использование умений и фрагментарные навыки.	Оценивается работа, выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы, носящие общий характер. В оформлении, структуре и стиле работы есть недостатки. В работе соблюдаются общие требования. Автор работы в основном владеет материалом, однако литература и источники по теме работы использованы в недостаточном объеме. Выступление выстроено не вполне последовательно, с нарушением логики, недостаточно четко отражает результаты исследования. Отвечая на вопросы, студент допускает ошибки. Вместе с тем, студент способен осуществлять самостоятельную профессиональную деятельность.
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	Оценивается ответ студента, представляющей собой разрозненные знания с существенными ошибками. Ответ фрагментарен, нелогичен. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими вопросами дисциплины. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, психологическая терминология не используется. Дополнительные и	Оценивается работа, содержание которой не соответствует заявленной проблематике. При написании работы не были использованы современные источники и литература. Оформление работы не соответствует требованиям. В докладе студента отсутствует логика и последовательность, не приведены результаты исследования. Студент не ориентируется в тексте работы, при защите допускает грубые фактические

ОПОП	СМК-РПД- Б1.В.18-2021
Рабочая программа дисциплины Б1.В.18 «Психология рекламы» для направления подготовки 37.03.01 «Психология», общий профиль	

		<p>уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Компетенции (знаний, умений, навыков) по дисциплине не сформированы: теоретические знания имеются, но они разрознены, умения и навыков отсутствуют // Либо, если ответ на вопрос полностью отсутствует или студент отказывается от ответа на поставленные вопросы.</p>	<p>ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Студентом продемонстрирована неготовность к самостоятельной профессиональной деятельности.</p>
--	--	---	--

11. Материально-техническая база

Для изучения студентами дисциплины Б1.В.18 Психология рекламы требуется:

1. учебная аудитория, укомплектованная учебной мебелью, мультимедийной техникой(проектор и ноутбук), экраном.
2. Для подготовки студентов (самостоятельной работы) необходима следующая материально-техническая база: помещение для самостоятельной работы, оборудованное учебной мебелью, компьютерами с подключением к сети Интернет и ЭБС ibooks.ru, ЭБС [elibrary](http://elibrary.ru); библиотека.