

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

Дата и время: 2024-02-21 00:00:00

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

Кузбасский гуманитарно-педагогический институт

(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)

Факультет психологии и педагогики

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПП

_____ Л. Я. Лозован

«23» марта 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.Б.33 Психологические технологии в создании информационных продуктов

Код, название дисциплины

Специальность

37.05.02 Психология служебной деятельности

Специализация

Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности

Программа специалитета

Квалификация выпускника

Психолог

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Год набора 2020

Новокузнецк, 2023

Лист внесения изменений

**В РПД Б1.Б.33 Психологические технологии в создании информационных
продуктов**

(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета психологии и педагогики
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 23.03.2023 г.)

для ОПОП 2020 года набора на 2023 / 2024 учебный год
по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности

специализация / «Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности»

Одобрена на заседании методической комиссии факультета психологии и педагогики
протокол методической комиссии факультета № 6 от 22.03.2023 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры психологии и общей педагогики

протокол № 7 от 07.03.2023 г.

Алонцева А. И. / _____
(Ф. И.О. зав. кафедрой)

Оглавление

1. Цель дисциплины	4
1.1 Формируемые компетенции.....	4
1.2 Индикаторы достижения компетенций.....	4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине	5
2. Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.	6
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.....	6
3.1 Учебно-тематический план	6
3.2 Содержание занятий по видам учебной работы.....	8
4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.....	18
5. Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	20
5.1 Учебная литература	20
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	20
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	22
Перечень СПБД и ИСС по дисциплине	22
6. Иные сведения и (или) материалы.	22
6.1 Примерные темы письменных учебных работ	22
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации	23

1. Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы специалитета (далее - ОПОП):

ОК-12 - способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации;

ПК-10 - способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Код и название компетенции
Общекультурная	ОК-12 - способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации
Профессиональная	ПК-10 - способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ОК-12 - способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации	Б1.Б.05 Общий психологический практикум Б1.Б.25 Математическая статистика Б1.Б.28 Педагогика Б1.Б.29 Формирование научно-исследовательской культуры Б1.Б.33 Психологические технологии в создании информационных продуктов Б2.Б.01(У) Практика по получению первичных профессиональных умений, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности Б2.Б.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Код и название компетенции	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
	Б2.Б.03(Пд) Преддипломная Б3.Б.02(Д) Выпускная квалификационная работа
ПК-10 - способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром	Б1.Б.33 Психологические технологии в создании информационных продуктов Б1.В.04 Социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового взаимодействия Б1.В.08 Тренинговые технологии в работе психолога служебной деятельности Б1.В.08.03 Тренинг конструктивного общения в служебной деятельности Б1.В.14 Психология агрессивного поведения субъектов служебной деятельности Б1.В.ДВ.01.01 Деловое общение в служебной деятельности Б1.В.ДВ.01.02 Профессиональное самоопределение и карьера Б1.В.ДВ.02.01 Психология девиантного и аддиктивного поведения Б1.В.ДВ.02.02 Базовые теории и методы психотерапии Б2.Б.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.Б.03(Пд) Преддипломная Б3.Б.02(Д) Выпускная квалификационная работа

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ОК-12 - способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации	Знать: – способы работы с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями, Уметь: – применять основные методы, способы и средства систематизации, обработки и предоставления информации Владеть: – приёмами систематизации и передачи информации.

Код и название компетенции	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-10 - способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром	Знать: – способы и средства воздействия на межличностные отношения субъекта с реальным миром Уметь: – применять средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и отношения субъекта с реальным миром Владеть: – приемами воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром

2. Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 4 – Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	
	ОФО	ОЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	58	28
Аудиторная работа (всего):	58	28
в том числе:		
лекции	18	8
практические занятия, семинары	40	20
практикумы		
лабораторные работы		
в интерактивной форме	20	10
в электронной форме		
Внеаудиторная работа (всего):		
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	86	116
4 Промежуточная аттестация обучающегося Зачёт с оценкой	4 семестр	4 семестр

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ОЗФО			
			Аудиторные занятия		СРС	Аудиторные занятия		СРС	
			лек. ц.	практ.		лек. ц.	практ. т.		
			Семестр 4			Семестр 4			
1	Раздел 1. Общие представления об объекте науки. Психологические технологии в создании информационных продуктов								
1.1	История становления и развития рекламной деятельности	8	2		6	2		6	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3).
1.2	Разработка информационной концепции	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
1.3	Разработка информационной стратегии	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
1.4	Разработка информационного плана.	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
1.5	Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	8	2	2	4	2		6	(ПР-4), (УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
2	Раздел 2 Технология создания рекламы.								
2.1	Правила и способы создания рекламного текста.	8	2	2	4		2	6	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
2.2	Правила и способы создания рекламного образа	8	2	2	4		2	6	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
2.3	Технологии внушения и	12		4	8		2	10	(УО-1),

	манипуляции в рекламе								(ТС-2), (ТС-3)
3	Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений								
3.1	Особенности рекламы в прессе	8	2	2	4			8	(УО-1), (ТС-2) (ТС-3)
3.2	Особенности радио-рекламы	8	2	2	4			8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
3.3	Особенности телевизионной рекламы	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
3.4	Особенности наружной рекламы.	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
3.5	Особенности рекламы в Internet.	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3), ПР-2)
4	Раздел 4 Исследования в рекламе								
4.1	Направления исследовательской деятельности в рекламе	8	2		6	2		6	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
4.2	Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.	8	2	2	4	2		6	
4.3	Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации.	8	2		6		2	6	(УО-2)
ИТОГО по семестру		144	18	40	86	8	20	116	

3.2 Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
1	Введение в психологию	
<i>Содержание лекционного курса</i>		

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
1	<i>История становления и развития рекламной деятельности</i>	Развитие прорекламной деятельности. Факторы развития прорекламной деятельности. Основные формы прорекламной деятельности в древние времена, Связь рекламы с историей развития общества. История рекламы в России и за рубежом. Рекламные тексты в античности. Формы рекламной деятельности в Западно-Европейском средневековье. Формирование средств рекламной деятельности в России в 17-18 веках. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 веков. Реклама в послереволюционной России (20-е годы 20 века). Особенности рекламы советского периода. Перестройка и реклама.
2	<i>Сущность и функции рекламы</i>	Понятие рекламы, специфические черты как социо-культурного и психологического феномена. Роли и функции рекламы, структурные элементы рекламы, их характеристика, типология рекламы, основные направление рекламной деятельности, основные методы, способы и средства получения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации. Способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации.
3	<i>Разработка информационно концепции</i>	Понятие концепции, сущность и особенности информационно концепции. Определение информационной концепции. Роль, функции информационной концепции. Структурные элементы: объект и уровни его описания, предмет и основания для его определения, целевая аудитория и способы её конструирования, цель информационной концепции и её разновидности, подходы к разработке концепции. Способы работы с различными информационными ресурсами и технологиями.
4	<i>Разработка информационно стратегии</i>	Информационная стратегия. Понятие, сущность. Цель, задачи

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		информационной стратегии. Гипотеза и её разновидности. Алгоритм построения информационной стратегии. Требования к разработке информационной стратегии. Способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром при разработке информационной стратегии.
5	<i>Разработка информационного плана.</i>	Информационный план. Понятие. Характеристика, специфика, функциональное предназначение. Параметры информационного плана. Правила и особенности построения: Разработка медиа-плана, разработка тематико-финансового плана.
6	<i>Психология восприятия информации. (На примере рекламных сообщений)</i>	Психология восприятия информации. Понятие восприятия и его специфические черты. Модели восприятия информационного сообщения. Привлечение внимания к информационному сообщению, Способы привлечения внимания к информационному сообщению. Факторы, затрудняющие привлечение внимания к информационному сообщению, вызов интереса к информационному сообщению, вызов желания приобрести информируемый товар, формирование мотивации, совершение действия в отношении товара.
7	<i>Правила и способы создания рекламного текста.</i>	Понятие о рекламном тексте, его виды, Структура рекламных текстов (содержательная и формальная), Ошибки моделирования рекламных текстов, Правила моделирования рекламных текстов,. Алгоритм анализа рекламных текстов
8	<i>Правила и способы создания рекламного образа</i>	Рекламный образ и его составляющие, Рекламный образ: функции и свойства. Цветовой компонент. Световой компонент. Графика в рекламе (линии и форма, композиция, коммуникативное качество), Текстовый компонент, Звуковой, Алгоритм конструирования рекламного образа.
9	<i>Технологии внушения и манипуляции в рекламе</i>	Внушение и манипуляции в рекламе, сущность, характеристики, специфические

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		черты, роль и место манипулятивных технологий в средствах массовой коммуникации. Схема разворачивания манипулятивного воздействия, Психотехнологии внушения и манипуляций в рекламе: стереотипы, мифы, автоматизмы. Способы разработки и использования средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром.
10	<i>Особенности рекламы в прессе</i>	Рекламный канал, понятия , специфические черты, классификация. Рекламных каналов, средства массовой информации в аспекте специфических знаковых систем, пресса как разновидность рекламного канала и её специфическая знаковая система. Характеристика прессы канала рекламной коммуникации, типология печатных изданий, классификация рекламных сообщений в печати, достоинства и недостатки прессы как рекламного канала, Структура рекламного сообщения в прессе, Правила построения рекламного сообщения в прессе, правила иллюстрирования..
11	<i>Особенности радио-рекламы.</i>	Радио реклама. Понятие, характеристика и специфика аудиального рекламного канала, Структурные элементы, Технология производства радиорекламы Основные инструменты создания радио рекламы, Требования к её созданию, классификация жанров Специфические требования к тесту радио рекламы. Достоинства и недостатки данного рекламного канала.
12	<i>Особенности телевизионной рекламы</i>	Видео реклама. Понятие, характеристика и специфика телевизионного рекламного канала, Структурные элементы телевизионного ролика. Технология производства телерекламы Основные инструменты и требования: к её созданию, Видеориторические приёмы, Специфические требования к тесту теле-рекламы. Достоинства и недостатки данного рекламного канала.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
13	<i>Особенности наружной рекламы.</i>	Наружная реклама. Понятие, характеристика и специфика наружной рекламы, Структурные элементы, Технология производства наружной рекламы. Основные инструменты создания наружной рекламы, Требования: к её созданию, классификация жанров, Специфические требования к тесту и иллюстрированию. Достоинства и недостатки данного рекламного канала.
114	<i>Особенности Internet -рекламы.</i>	Понятие, характеристика и специфика Internet рекламы, Структурные элементы, классификация, Технология производства, Основные инструменты создания, Требования: к производству и оформлению Internet рекламы. Достоинства и недостатки данного рекламного канала.
15	<i>Направления исследовательской деятельности в рекламе</i>	Направления исследовательской деятельности в рекламе и их характеристика. Содержание направлений исследовательской деятельности в рекламе: психологическая оценка рекламного материала и рекламной кампании в целом, практические исследования, непосредственное участие в производственном процессе рекламы. Исследовательские задачи в соответствии с этапами рекламной кампании. Порядок работы с заказчиком. Основные компоненты взаимодействия с заказчиком.
16	<i>Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации</i>	Основные типы исследований в рекламе. Направления исследований: Мотивационные исследования, Изучение образа марки, Изучение канала, Оценка эффективности рекламного сообщения, виды и параметры анализа. оценка психологической эффективности рекламной кампании после ее завершения, основные методы психологии рекламы
Содержание практических и семинарских занятий		
1	<i>Роль рекламы в современной действительности</i>	Цель: сформировать собственное отношение учащихся о рекламе и её роли в современной действительности. Метод: «дискуссионная игра»: учащимся предлагается разделить, в зависимости от отношения к указанной

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		проблематике (в целом положительного или отрицательного отношения к феномену рекламы) разделиться на две команды. По одному представителю от каждой группы поочерёдно выходят на «ринг» Они должны выдвигать аргументы в пользу рекламы и против неё. На каждый аргумент соперника «за» представитель второй команды должен найти контраргумент или аргумент «против». У кого быстрее заканчиваются аргументы, считается проигравшим. Члены команды при необходимости могут поддерживать своего представителя. Список вопросов для обсуждения: 1. Влияет ли реклама на жизненные ценности людей? Каким образом? Каков характер этого влияния? Каковы негативные и позитивные моменты этого влияния? 2. Какова взаимосвязь рекламы со СМИ? Что из них является определяющим? Каковы положительные и отрицательные аспекты этого влияния? 3. Этична ли современная реклама? Уместны ли её количество, её тематика, её форма? 4. Как реклама отражается на наших представлениях о себе и других? Положительные и отрицательные стороны 5. Пропагандистская реклама (рекламирование идей). Польза и угроза.
2	<i>Технология создания рекламы</i>	цель: сформировать умения конструирования замысла рекламного сообщения и закрепить навыки исследовательской деятельности. Составление замысла будущего рекламного продукта. 1. Определение рекламного объекта, и целевой аудитории (выбирается очень локализованный, специфический сегмент для возможности его дальнейшего изучения например: первокурсники гуманитарного факультета или преподаватели кафедры иностранных языков. 2. Групповая разработка программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		психологического исследования целевой аудитории по направлениям: - социально –демографические характеристики - базовые ценности - потребительские предпочтения - отношения к рекламируемому объекту и т.д. Проекты представляются к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы
3	<i>Разработка рекламной концепции</i>	цель: сформировать умения конструирования концепции рекламного сообщения Предполагает на основе материалов лекций и изучении дополнительной литературы определиться с замыслом будущего рекламного ролика. Разработать его концепцию, которая предполагает: 1. описание объекта рекламы по уровням (аксиологический, динамический, статический) 2. определение целевой аудитории (описание её социально-демографических, психологических характеристик, особенностей отношения к объекту рекламы (установок, ассоциаций, стереотипов восприятия и т.д.) 3. определение цели рекламы (её конкретная формулировка) 4. определения предмета рекламы (конкретного содержания которое нужно донести до потребителя). На семинарском занятии концепция представляется к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы.
4	<i>Разработка рекламной концепции</i>	цель: сформировать умения конструирования концепции рекламного сообщения закрепление навыков исследовательской деятельности Предоставление результатов исследования целевой аудитории. Публичная защита с последующим обсуждением и оценкой.
5	<i>Разработка рекламной стратегии и рекламного плана</i>	Цель: сформировать умения конструирования стратегии рекламного сообщения закрепление навыков исследовательской деятельности В рамках данного семинара происходит защита рекламной стратегии.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		Студенты должны предоставить разработку рекламной стратегии которая включает указание способов реализации рекламной концепции 1. Среди задач определение главных и второстепенных 2. Определение последовательности решаемых задач 3. Определение способов решения каждой из задач - выбираем канал коммуникации - определяемся с интенсивностью выхода рекламы, её объём - выбираем способ конструирования рекламного сообщения Определяем способы и критерии мониторинга К стратегии в письменном виде прилагается план с графиком выполнения всех видов работ, распределением полномочий, подписями ответственных лиц.
6	<i>Психология восприятия рекламы</i>	Цель: практическая отработка теоретических знаний в области психологии восприятия рекламных сообщений, развитие аналитических способностей. Студенты получают задания произвести анализ нескольких рекламных роликов, транслируемых через мультимедиа, относительно грамотности построения их восприятия.
7	<i>Конструирование содержания рекламного сообщения</i>	Цель: практическая отработка теоретических знаний в области конструирования рекламных сообщений, развитие аналитических способностей. Студенты получают следующие задания: 1. Проанализируйте тексты рекламного сообщения на предмет правильности составления. Укажите его слабые сильные стороны. 2. На основе увиденного события напишите текст: Эмоциональный уровень: смешной (вызывающий улыбку), страшный, интересный, не интересный, вызывающий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		чувство сострадания. Информационный уровень: текст информационного характера, с разведением фактов и оценок Уровень отношения: текст информационного характера, выражающий чёткую аргументированную позицию. 3. Напишите рекламный текст об указанном товаре с наибольшим количеством ошибок и текст построенный по правилам рекламного сообщения. Продайте один и тот же товар детям, молодёжи и пенсионерам
8	<i>Правила и способы создания рекламного образа.</i>	Цель: практическая отработка теоретических знаний в области психологически – грамотного конструирования рекламного браза, развитие аналитических способностей. Студенты получают задание проанализировать и сравнить рекламные образы нескольких аналогичных товаров. В рамках данного задания необходимо произвести комплексную оценку рекламного образа -по параметрам: - цветового исполнения рекламы - графического исполнения рекламы - звукового сопровождения рекламы - текстово-звукового исполнения рекламы - целостности восприятия этих элементов.
9	<i>Технологии внушения и манипуляции в рекламе</i>	Цель: выработать у студентов представление о влиянии рекламной деятельности на жизненный мир индивида. Групповая дискуссия на основе художественной книги Ф. Бегбедера 99 франков Список вопросов: 1. Кто основные герои книги? Какие они? В чём проявляется их личностная деформация? 2. Как в книге описывается процесс создания рекламного ролика. Кем и как он создаётся. 3. С помощью каких метафор Бегбедер описывает общество постмодернизма и как его характеризует? 4. Какие перспективы развития этой

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		реальности? Какие можно найти пути выхода из неё?
10	<i>Психологическая безопасность рекламы</i>	Вопросы для обсуждения Психологические угрозы в рекламе. Факторы, приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья, виды угроз в зависимости от особенностей вредоносного фактора, характера поражаемой мишени и наносимого ущерба. Примеры психологических угроз
11	<i>Специфика каналов трансляции рекламных сообщений</i>	Цель: отработать на практике теоретические знания о специфике каналов трансляции рекламного сообщения. Разработка в группах методом мозгового штурма замысла рекламы одного и того же продукта по разным каналам коммуникации, обоснование позиции, публичная защита и коллективное обсуждение.
12	<i>Исследовательская деятельность в психологии рекламы</i>	Вопросы для обсуждения Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговые подходы). Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема психологической экспертизы рекламы.
13	<i>Экспертиза рекламных проектов</i>	Студентам предлагаются примеры реальных исследовательских проектов. Цель: закрепление и обобщение знаний в области психологических в области исследований в области психологии рекламы. Задание: осуществить экспертизу данных проектов на предмет адекватности и исследовательской состоятельности.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
14	<i>Разработка рекламной продукции</i>	Проходит в форме деловой игры. Студент разбиваются на группы, представляющие собой коллектив рекламного агентства. Каждое из агентств имеет узкую специализацию на одном из видов почтовой рекламной продукции. Студентам даётся задание написать и оформить почтовое рекламное объявление лучше конкурентов, в соответствии с теоретическими знаниями, полученными на лекционном занятии. В качестве целевой аудитории вы ступают приглашённые студенты младших курсов. После разработки и презентации проектов среди них запускается анкетирование на тему какому из рекламируемых товаров они отдали бы предпочтение. Победившим считается команда, набравшая большее количество голосов потребителей. Затем производится комплексная и дифференцированная оценка деятельности каждой группы учащихся. Список объектов для рекламы: 1. Coca-cola 2. Pepsi-cola 3. Fanta 4. Gazer 5. Квас Никола
15	<i>Алгоритм работы с заказчиком рекламного исследования</i>	Цель: развитие умений взаимодействия с заказчиком в рекламном бизнесе. Проходит в форме деловой игры. Группа делится на коллектив рекламодателей, коллектив психологов и творческий отдел. Цель – воспроизвести ситуацию переговоров и подписать обоюдно-выгодный контракт. По результатам проводится коллективное обсуждение, на предмет сильных и слабых сторон каждой группы участников, выносятся рекомендации.

4.Порядок оценивания успеваемости информированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в нижеследующей таблице.

Таблица - Шкала и показатели оценивания результатов учебной работы обучающихся по видам в балльно-рейтинговой системе (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации (шкала и показатели оценивания)	Баллы
Текущая учебная работа ОФО				
ОФО Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80 (100% /баллов приведено по шкале)	Лекционные занятия (9 занятий)	1 балл посещение 1 лекционного занятия	1 - 16
		Практические занятия (20 занятий).	2 балл - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-65% 3 балла – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 85,1-100%	32- 48
		Итоговый тест	18 баллов (51 - 65% правильных ответов) 22 балла (66 - 84% правильных ответов) 36 баллов (85 - 100% правильных ответов)	18-36
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
Текущая учебная работа ОЗФО				
ОЗФО Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, теста)	80 (100% /баллов приведено по шкале)	Конспекты тем: 4 темы (рукописные).	2 балла - раскрытие темы на 51-65% 3 балла раскрытие темы на 66 - 85% 4 балла раскрытие темы на 86 - 100%	8 - 16
		Практические занятия (10 занятий).	4 баллов - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-65% 8 баллов – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу группы, самостоятельность и выполнение работы на 66 -100%	24-48
		Итоговый тест	19 баллов (51 - 65% правильных ответов) 28 баллов (66 - 85% правильных ответов) 36 баллов (86 - 100% правильных ответов)	19-36
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (зачет)	20 (100% /баллов приведено по шкале)	Вопрос	10 баллов (пороговое значение) 20 баллов (максимальное значение)	10-20
		Решение практико-ориентированного задания	10 баллов (пороговое значение) 20 баллов (максимальное значение)	10-20
Итого по промежуточной аттестации (зачет)				20-40
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51 – 100 б.

В промежуточной аттестации оценка выставляется в ведомость в 100-балльной шкале и в буквенном эквиваленте (см. нижеследующую таблицу)

Таблица – Соотнесение 100-балльной шкалы и буквенного эквивалента оценки

Сумма набранных баллов	Уровни освоения дисциплины и компетенций	Экзамен		Зачет
		Оценка	Буквенный эквивалент	Буквенный эквивалент
86 - 100	Продвинутый	5	отлично	Зачтено
66 - 85	Повышенный	4	хорошо	
51 - 65	Пороговый	3	удовлетворительно	
0 - 50	Первый	2	неудовлетворительно	Незачтено

5. Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/414943> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст: электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2019. — 514 с. — (Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034971> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст: электронный.

2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удадьцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2019. - 232 с.: - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст: электронный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ:

316 Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: - занятий лекционного типа; - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; Специализированная (учебная) мебель: доска маркерно-меловая, кафедра, столы, стулья. Оборудование: <i>стационарное</i> - ноутбук преподавателя, проектор, экран. Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), антивирусное ПО ESETEndpointSecurity, лицензия №EAV-0267348511 до 30.12.2022 г.;MozillaFirefox (свободно распространяемое ПО), GoogleChrome (свободно распространяемое ПО), Opera (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), WinDjView (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.	654027, Кемеровская область - Кузбасс, г. Новокузнецк, пр-кт Пионерский, д.13, пом. 2
311 Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения: - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, столы компьютерные, стулья. Оборудование: <i>стационарное</i> – компьютеры для обучающихся (11 шт.); <i>переносное</i> - ноутбук, экран, проектор. Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Opera 12 (свободно распространяемое ПО), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), AdobeReaderXI(свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), WinDjView(свободно распространяемое ПО) Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.	654027, Кемеровская область - Кузбасс, г. Новокузнецк, пр-кт Пионерский, д.13, пом. 2

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине

Педагогическая библиотека.

Режим

доступа:

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pedagog/index.php

Педагогическая библиотека – собрание литературы по педагогике, ее прикладным отраслям, а также наукам медицинского и гуманитарного циклов, имеющим отношение к воспитанию и обучению детей. Книги доступны для чтения on-line. Режим доступа: <http://www.pedlib.ru/>

Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru База данных статей из области психологии.

Soc.Lib.ru. – материалы по социологии, психологии и управлению. Сайт предназначен исключительно для научно-исследовательских целей, информирования общественности о научных разработках специалистов и прогрессивного развития мировой гуманитарной науки. Режим доступа <http://soc.lib.ru/>

Общероссийский информационная система – современная информационная система, предоставляющая российским и зарубежным ученым различные возможности в поиске научной информации информационным технологиям и смежным наукам. Режим доступа <http://www.mathnet.ru/>

6. Иные сведения и (или) материалы.

6.1 Примерные темы письменных учебных работ

1. История становления и развития рекламы
2. Роль рекламы в современном обществе
3. Общее представление о рекламе: понятие, типология, функции,
4. Структура рекламного сообщения
5. Технология создания рекламы (концепция, стратегия, план)
6. Психологический механизм восприятия рекламы
7. Понятие рекламного текста, его виды, структура,
8. Ошибки и правила моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа
9. Рекламный образ и его структура
10. Алгоритм конструирования рекламного образа
11. Цветовой компонент рекламного образа.
12. Графический компонент рекламного образа
13. Текстовый и текстово-звуковой компонент рекламного образа
14. Техники внушения и манипуляции в рекламе
15. Понятия убеждения, внушения и манипуляции, их соотношение
16. Характеристики манипуляции в СМИ
17. Схема разворачивания манипулятивного воздействия:
18. Стереотипы, мифы, автоматизмы как механизмы манипулятивного воздействия
19. Специфика рекламных каналов: реклама в прессе
20. Специфика рекламных каналов: радио-реклама

21. Специфика рекламных каналов: телевизионная реклама
22. Специфика рекламных каналов: наружная, почтовая реклама, реклама в Internet.
23. Направления исследовательской деятельности в рекламе.
24. Порядок работы с заказчиком
25. Основные типы исследований в рекламе и методы её изучения.
26. Качественные методы изучения рекламы
27. Количественные методы изучения рекламы.
28. Реклама и общество постмодернизма
29. «Быть или иметь» Э. Фромм (основные положения концепции).

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Семестр 4

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания
Раздел 1. Общие представления об объекте науки Психологические технологии в создании информационных продуктов		
История становления и развития рекламной деятельности	1. История становления и развития рекламы 2. Роль рекламы в современном обществе 3. Основные направления рекламной деятельности, основные методы, способы и средства получения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации. Способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации.	1. На каком их этапов развития рекламной деятельности появилась печатная реклама: А) 1-й этап. Античность — зарождение рекламной деятельности. Б) 2-й этап — Западно-Европейское средневековье (XIII— XV вв.) В) 3-й этап — Ранняя Западно-Европейская журналистика (XVI-XVII вв.). Г) 4-ый этап IX-XX вв. Новое время 2. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения будет называться _____ — 3. Соотнесите тип рекламы и её цель

		Тип рекламы	Цель
		1. Реклама торговой марки ____ 2. Торгово-розничная реклама. ____ 3. Политическая реклама. ____ 4. Адресно-справочная реклама ____ 5. Направленно-ответная реклама. ____ 6. Бизнес-реклама. ____ 7. Учрежденческая реклама. ____ 8. Общественная, социальная реклама ____ 9. Отраслевая и профессиональная реклама. ____ 10. Корпоративная, или имиджевая, ____	А) Цель образа продвиже политичес Б) Цель образа узн В) Цель - общезнач ценностей Г) Цель обратной отправите Д) информир цене, мес особенно товара. Е) Цель внимание соответст организац Ж) предостав специализ информац партнёрам производс З) Цел информац сведения лиц
Разработка информационного плана.	4.Общее представление о рекламе: понятие, типология, функции, 5. Технология создания рекламы (концепция, стратегия, план) 6. Перечислите основные способы работы с различными информационными ресурсами для создания рекламной концепции. Способность разрабатывать	Проанализируйте рекламную кампанию известного рекламного бренда и проанализируйте ее концепцию.	

	и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром при разработке информационной стратегии.	
Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	7. Структура рекламного сообщения 8. Психологический механизм восприятия рекламы	Опровергните существующие мифы, с которыми сталкиваются составители рекламы: • ? Существует универсальный трюк, который нравится всегда и всем клиентам. Главное — найти этот сногшибательный трюк. • ? Реклама в первую очередь должна нравиться шефу фирмы-рекламодателя. В рекламе специалисты все, а шеф — специалист вдвойне. • ? Реклама фирмы должна быть неизменной - так ее легче опознать. • ? Рекламный текст и рекламная кампания — одно и то же. • ? Реклама должна иметь эротический или сексуальный характер, так как привлекает внимание к себе в целом. • ? Реклама тем лучше, чем больше затрат в нее вложено. • ? Надо учиться искусству рекламы у Запада. «Американцы научат нас рекламе!»*
Раздел 2 Технология создания рекламы.		
Правила и способы создания рекламного текста и образа.	9. Понятие рекламного текста, его виды, структура, 10. Ошибки и правила моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа 11. Рекламный образ и его	Ниже приведена неудачная реклама. Какие ошибки были допущены? Каким образом ее можно скорректировать? «У ВАС С КРЫШЕЙ ВСЕ В ПОРЯДКЕ?»

	структура 12. Алгоритм конструирования рекламного образа 13. Цветовой компонент рекламного образа. 14. Графический компонент рекламного образа 15. Текстовый и текстово-звуковой компонент рекламного образа	Фирма «АРСИАН» выполнит ремонт мягкой и жесткой кровли, косметический ремонт помещений, электромонтажные и общестроительные работы, отделочные виды работ методом плазменной мозаики...»
Технологии внушения и манипуляции в рекламе	16. Техники внушения и манипуляции в рекламе 17. Понятия убеждения, внушения и манипуляции, их соотношение 18. Характеристики манипуляции в СМИ 19. Перечислите основные способы разработки и использования средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения. 20. Схема разворачивания манипулятивного воздействия: 21. Стереотипы, мифы, автоматизмы как механизмы манипулятивного воздействия	Проанализируйте в течении часа рекламные ролики одного телеканала. Какие наиболее часты приёмы манипуляции используют рекламодатели?. Какие наиболее частые ошибки в привлечении клиентов совершаются в рекламе?
Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений		
Особенности телевизионной и наружной рекламы, рекламы в прессе и в Internet	22. Специфика рекламных каналов: реклама в прессе 23. Специфика рекламных каналов: радио-реклама 24. Специфика рекламных каналов: телевизионная реклама 25. Специфика рекламных каналов: наружная, почтовая реклама, реклама в Internet.	Составьте таблицу где проанализируйте схожесть и различия: 1) Телевизионной рекламы и рекламы в Internet 2) В прессе и на радио 3) В прессе и интернет прессе

Составитель: Болдашева Т.Ю., ст.преп.