

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет экономический

Кафедра социологии и философии

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

С.Н. Часовников

«09» марта 2017 г.



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.3.2 Психология рекламы

Направление

39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социология коммуникаций

Программа

академического бакалавриата

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Год набора 2015

Новокузнецк 2017

Сведения об утверждении:

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом экономического факультета
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 09.03.2017 г.)

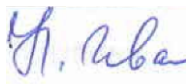
Одобрена на заседании методической комиссии

(протокол методической комиссии экономического факультета № 7 от 28.02.2017 г.)

Одобрена на заседании кафедры социологии и философии

(протокол № 5 от 06.02.2017 г.)

Зав. кафедрой



Н. А. Иванова

	Оглавление	
1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
3.1.	Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	5
4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1.	Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	6
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6.1.	Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	10
6.2.	Типовые контрольные задания или иные материалы	11
6.3.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	19
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
	а) основная учебная литература	19
	б) дополнительная учебная литература	19
8.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	19
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
10.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	21
11.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
12.	Иные сведения и (или) материалы	21
12.1.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	21
12.2.	Занятия, проводимые в интерактивных формах	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цели освоения дисциплины «Психология рекламы»:

1. Подготовка выпускника, способного ставить и решать задачи прикладного характера в социальной, культурной, политической и экономической сферах общества а так же основные задачи прикладных социально-психологических исследований.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Психология рекламы»:

Код компетенции	Формируемые компетенции	Результат освоения дисциплины
ОПК-2	Способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей её достижения	Знать: особенности восприятия, обобщения, анализа профессиональной информации, постановке цели и выбору путей её достижения Уметь: критически воспринимать, обобщать, анализировать профессиональную информацию, ставить цели и выбирать путей её достижения Владеть: способностью к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ПК-1	способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	Знать: новейший отечественный и зарубежный профессиональный опыт Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий Владеть: способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
ПК-7	способность использовать базовые теоретически знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитический и консалтинговой	Знать: базовые теоретически знания научных и научно-прикладных исследованиях, аналитический и консалтинговой деятельности Уметь: использовать базовые теоретически знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитический и консалтинговой деятельности Владеть: способностью использовать базовые теоретически знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях,

	деятельности	аналитической и консалтинговой деятельности знаний.
ПК-10	способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности	Знать: теорию и методику проведения прикладных социологических исследований. Уметь: применять теоретические знания и практические навыки анализа результатов научных и прикладных исследований. Владеть: навыками участия в исследовательских проектах и подготовки экспертных заключений по их результатам.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Психология рекламы» читается на 4 курсе, 8-м семестре. Дисциплина участвует в формировании компетенций в последовательности изучения по семестрам совместно с дисциплинами: Логика, Основы социологии, Политическая социология, Социология рекламы. Этика и психология профессиональной деятельности
Основы научно-исследовательской работы

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 часов.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48
Аудиторная работа (всего):	48
в том числе:	
Лекции	16
Семинары, практические занятия	32
Практикумы	-
В том числе в активной и интерактивной формах:	12
Лабораторные работы	-
Внеаудиторная работа (всего):	-
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:	-
Курсовое проектирование	-
Творческая работа (эссе)	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60
Вид промежуточной аттестации обучающегося - экзамен	36

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			Учебная работа		Самостоятельная работа	
		Всего	Лекции	Практические занятия		
1	Общие представления об объекте науки Психология рекламы	19	4	5	10	собеседование, тест
2	Технология создания рекламы	17	2	5	10	проект
3	Психология восприятие рекламы	17	2	5	10	собеседование,
4	Основные способы психологического влияния в рекламе	19	4	5	10	собеседование,
5	Специфика каналов трансляции рекламных сообщений	17	2	5	10	собеседование,
6	Исследования в психологии рекламы	19	2	7	10	собеседование,
	Экзамен	36				
	Итого	144	16	32	60	

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Содержание лекционного курса

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Общие представления об объекте науки Психология рекламы	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.
2	Технология создания рекламы	Технология создания рекламы как способ организации и управления процессом разработки рекламного сообщения. Методы создания рекламы, их типология. Понятие концепции, сущность и особенности рекламной концепции. Структурные элементы: объект и уровни его описания, предмет и основания для его определения, целевая аудитория и способы её конструирования, цель рекламной концепции и её разновидности, подходы к разработке концепции рекламы. Понятие, виды, сущность рекламной стратегии. Роль, функции, цель, задачи рекламной стратегии. Гипотеза рекламной стратегии и её разновидности. Алгоритм построения рекламной стратегии. Требования к разработке рекламной стратегии.

3	Психология восприятие рекламы	Психология восприятия в рекламе. Понятие восприятия. Характеристики процесса восприятия. Виды восприятия. Результат восприятия рекламы. Модели восприятия рекламного сообщения. Способы привлечения внимания к рекламному сообщению, факторы, затрудняющие его, вызов интереса, побуждение желания приобрести рекламируемый товар, формирование мотивации. 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.
4	Основные способы психологического влияния в рекламе	Понятие психологического влияния, его основные способы. Структура и факторы психологического влияния. Психологическая техника убеждающего воздействия, цели убеждающего воздействия. Психотехнический алгоритм убеждения. Условия эффективности убеждающего воздействия. Механизм убеждения. Аргументация. Требования формирования аргументаций. Риторические методы аргументации. Спекулятивные методы аргументации. Техника опровержения доводов оппонента. Психологическая техника внушающего воздействия. Механизм внушения. Факторы, определяющие внушаемость личности. Проблема социального контроля индивидуального и коллективного поведения. Манипулирование как способ психологического влияния. Виды манипулирования: экономическое, политическое, бюрократическое, идеологическое, психологическое. Способы реализации данной техники в рекламе. Манипулирование как способ подачи информации, виды и приёмы манипуляции.
5	Специфика каналов трансляции рекламных сообщений	Понятие рекламного канала, виды каналов, их классификация. Средства массовой информации в аспекте специфических знаковых систем. Характеристика прессы как 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; Виды рекламы: наружная, почтовая, интернет-реклама.
6	Исследования в психологии рекламы	Виды и направления исследовательской деятельности в рекламе и их характеристика. Содержание направлений исследовательской деятельности в рекламе: исследование характеристик потребителей; анализ товара; изучение рынка; анализ медиа-каналов; контроль эффективности решений в сфере рекламы. Этапы исследования. Исследовательские задачи в соответствии с этапами рекламной компании. Виды и направления исследовательской деятельности в рекламе и их характеристика. Содержание направлений исследовательской деятельности в рекламе: исследование характеристик потребителей; анализ товара; изучение рынка; анализ медиа-каналов; контроль эффективности

		решений в сфере рекламы. Этапы исследования. Исследовательские задачи в соответствии с этапами рекламной компании. Характеристика основных методов получения первичной информации: наблюдение, опрос и эксперимент. Методы предтестирования: метод сфокусированной группы (фокус-группы); метод сравнения в парах и тесты для распознавания; метод использования журналов критики. Методы оценки эффективности рекламного сообщения, виды и параметры анализа. Оценка психологической эффективности рекламной кампании после ее завершения.
--	--	---

Содержание практических занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия
1	Общие представления об объекте науки Психология рекламы	1. Роль рекламы в современном информационном пространстве 2. Методологические основы науки психология рекламы 3. , Основные направление рекламной деятельности
2	Технология создания рекламы	4. Разработка рекламного плана. 5. Разработка медиа-плана. 6. разработка тематико-финансового плана.
3	Психология восприятия рекламы	7. Организация восприятия рекламы 8. Психологические закономерности запоминания информации, используемые в рекламе. 9. Основные методы стимулирования запоминания рекламы.
4	Основные способы психологического влияния в рекламе	10. Правила и способы создания рекламного образа. 11. Психоанализ в рекламе. Трансактный анализ в рекламе. 12. Психологическая безопасность рекламы Психологические угрозы в рекламе.
5	Специфика каналов трансляции рекламных сообщений	13. Особенности радио-рекламы. 14. Особенности телевизионной рекламы 15. Особенности почтовой рекламы.
6	Исследования в рекламе	16. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. 17. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. 18. Проблема психологической экспертизы рекламы.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов осуществляется в форме подготовки к семинарским занятиям, написанию докладов, написанию рефератов, подготовки к тестированию, в выполнении индивидуальных письменных заданий в ходе деловых игр.

1. Подготовка к практическим занятиям. Практические занятия ориентированы на изучение конспектов лекций, учебников, учебных пособий, монографий, периодических изданий.

2. Подготовка к тестированию. Тестирование проводится по каждому разделу дисциплины. Подготовка к тестированию предполагает изучение материалов лекций, учебной литературы. Тестирование проводится на бумажных носителях. Комплект тестовых заданий включает 100-150 заданий разной степени сложности. Результаты тестирования оцениваются в баллах.

3. Выполнение индивидуальных заданий в ходе деловых игр. Индивидуальные задания выдаются студентам во время деловых игр. Индивидуальные задания описаны в Методических указаниях преподавателю по проведению деловых игр.

4. Темы докладов указаны в Планах семинарских занятий.

По дисциплине осуществляется текущий, промежуточный контроль на дневном отделении и итоговый контроль в форме экзамена.

Условием допуска к экзамену является посещение и активная работа на семинарских занятиях, выполнение всех индивидуальных заданий на деловых играх, подготовка 1 доклада, письменная работа по анализу кейсов, выполнение тестовых заданий.

В случае непосещения занятий по какой-либо причине студент выполняет 1 задание для самостоятельной работы по данной теме.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Общие представления об объекте науки Психология рекламы	ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-10	собеседование, тест
2.	Технология создания рекламы	ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-10	проект
3.	Психология восприятие рекламы	ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-10	собеседование,
4.	Основные способы психологического влияния в рекламе	ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-10	собеседование,
5.	Специфика каналов трансляции рекламных сообщений	ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-10	собеседование,
6.	Исследования в психологии рекламы	ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-10	собеседование,

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен

Вопросы к экзамену

1.	Общие представления об объекте науки Психология рекламы	1. История становления и развития рекламной деятельности 2. Роль рекламы в современном информационном пространстве
2.	Технология создания рекламы	3. Технология создания рекламы: разработка рекламной концепции 4. Технология создания рекламы: разработка рекламной стратегии 5. Технология создания рекламы: разработка рекламного плана.
3.	Психология восприятие рекламы	6. Модели восприятия рекламы 7. Организация восприятия рекламы 8. Правила и способы создания рекламного образа.
4.	Основные способы психологического влияния в рекламе	9. Убеждение как способ организации психологического влияния в рекламе 10. Внушение как способ организации психологического влияния в рекламе

		11. Манипуляция как способ организации психологического влияния в рекламе
5.	Специфика каналов трансляции рекламных сообщений	12. Особенности рекламы в прессе 13. Особенности радио-рекламы 14. Особенности телевизионной рекламы 15. Особенности наружной рекламы. 16. Особенности почтовой рекламы 17. Особенности Internet-рекламы
6.	Исследования в психологии рекламы	18. Исследовательская деятельность в психологии рекламы 19. Основные исследовательские методы в психологии рекламы. 20. Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.

6.2.2. Тематика проектов

19. Роль рекламы в современном информационном пространстве 20. Методологические основы науки психология рекламы 21., Основные направления рекламной деятельности
22. Разработка рекламного плана. 23. Разработка медиа-плана. 24. разработка тематико-финансового плана.
25. Организация восприятия рекламы 26. Психологические закономерности запоминания информации, используемые в рекламе. 27. Основные методы стимулирования запоминания рекламы.
28. Правила и способы создания рекламного образа. 29. Психоанализ в рекламе. Трансактный анализ в рекламе. 30. Психологическая безопасность рекламы Психологические угрозы в рекламе.
31. Особенности радио-рекламы. 32. Особенности телевизионной рекламы 33. Особенности почтовой рекламы.
34. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. 35. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. 36. Проблема психологической экспертизы рекламы.

Критерии оценки знаний студентов:

- «отлично» - ставится студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;
- «хорошо» - ставится студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- «удовлетворительно» - ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- «не удовлетворительно» - ставится студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении практических задач.

Краткая характеристика используемых оценочных средств

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
Проект	Уровень овладения компетенцией ОК-7, ПК-7, в т.ч. • умение самостоятельно решать проблему на основе изученных методов и методик. • умение создавать содержательную презентацию выполненной работы	• «отлично» - полное раскрытие содержания проблемы; грамотное владение методиками сбора и анализа данных; содержательная презентация выполненного проекта. • «хорошо» - проблема представлена достаточно полно, допущены незначительные ошибки в использовании методик. • «удовлетворительно» - поверхностное знание проблемы; допущены значительные ошибки в использовании методов и методик; презентация не раскрывает содержание. • «неудовлетворительно» - проект не реализован.
Собеседование	Уровень овладения компетенциями ОК-2, ПК-5, в т.ч. • Полнота знаний теоретического контролируемого материала	• «зачтено» - если студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. • «незачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (1 раз в неделю).

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Первые четыре недели семестра идет накопление знаний по дисциплине, на проверку которых направлены такие оценочные средства как подготовка докладов, собеседование. Далее на пятой неделе семестра реализуется проект, суть которого в реализации группой из 2-3 человек социологического исследования. С середины семестра предусмотрены тестовые задания.

Для получения допуска к зачету по дисциплине «Социология» обучающемуся необходимо за период учебного семестра: подготовить и защитить доклад по предложенным темам, участвовать в реализации социологического исследования; выполнить тесты на положительную оценку.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
-------	----------------------------------	---	---

1	Проект	Проект – продукт, получаемый в результате выполнения исследовательского задания. Он позволяет оценить умение обучающегося самостоятельно организовать свои знания для решения практических проблем.	Темы проектов
2	Собеседование	Собеседование – средство контроля, организованное как беседа преподавателя с обучающимися по изучаемой теме, направленное на выяснение его объема знаний по ней.	Вопросы по разделам дисциплины

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Гуревич П. С. Психология рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие Режим доступа http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118129&sr=1
2. Мандель Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие Режим доступа http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327&sr=1

б) дополнительная учебная литература:

- 1 Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 232 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004777-5 – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=263500>
- 2 Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70х100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>
- 3 Гуревич, П. С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. - (Серия «Учебники профессора П. С. Гуревича»). - ISBN 5-238-00936-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390343>
- 4 Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=792429>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее- сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

- Библиотека РГИУ. – Режим доступа: <http://sbiblio.com>
- Университетская информационная система России: www.uisrussia.msu.ru
- Электронная библиотека социологического факультета МГУ: www.lib.socio.msu.ru/i/library
- Электронно-библиотечная система издательства «Лань»: <http://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная znanium.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические

рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия, ответить на контрольные вопросы. В течении практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям, представленным в пункте 6.2.2. РПД.

Подготовка к контрольным мероприятиям

Текущий контроль осуществляется в виде устных, тестовых опросов по делам дисциплины. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке в зачету необходимо ориентироваться на лекционный материал и учебную литературу, рекомендованную преподавателем.

При реализации различных видов учебной работы в рамках курса «Психология рекламы» используются активные и интерактивные формы проведения занятий как:

Групповые обсуждения – групповые дискуссии по конкретному вопросу в относительно небольших группах (от 6 до 15 человек);

Мозговой штурм – специализированный метод групповой работы, направленный на генерацию новых идей, стимулирующих творческое мышление каждого участника;

Анализ практических ситуаций (case-study) – метод обучения навыкам принятия решений, его целью является научить учащихся анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, генерировать альтернативные пути решения, оценивать их, выбирать оптимальное решение и формировать программы действий.

Ситуационно-ролевые и деловые игры — позволяют моделировать, обсуждать и реально проигрывать по ролям различные ситуации из области профессиональной деятельности, включая процессы межличностного и группового общения. При ситуационно-ролевом проигрывании чаще моделируют какую-то реальную или желаемую ситуацию, делая акцент на деловых, межличностных и внутриличностных проявлениях людей, роли которых изначально заданы самой ситуацией.

Социально-психологический тренинг – обучение, при котором в ходе проживания или моделирования специально заданных ситуаций обучающиеся имеют возможность развить и закрепить необходимые знания и навыки, изменить свое отношение к собственному опыту и применяемым в работе подходам.

Видеометод – метод использования источников экранного преподнесения информации (видеокамеры, видеомэгнитофона, учебного телевидения, а также компьютеров с дисплейным отражением информации). Видеометод основан на наглядном восприятии информации и служит не только для преподнесения знаний, но и для их контроля, закрепления, повторения, обобщения, систематизации.

Такой просмотр заменяет лекцию, демонстрацию слайдов, выступления приглашенных экспертов, экскурсии. К его достоинствам относятся наглядность, информационная емкость и насыщенность.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Психология рекламы» используются информационные технологии такие как:

1. Мультимедийная презентация лекционного материала с использованием электронного конспекта слайд-лекций.
2. Просмотр видеоматериалов.
3. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Компьютерные классы НФИ КемГУ (501/4, 502/4, 508/4, 36/1, 32/1);
2. Аудитории, оснащенные мультимедиапроекторами и экранами (100/4, 509/4, 401/4, 29а/1, малый зал, большой зал);
3. Компьютерные презентации.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности реализации программы курса для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья зависит от состояния их здоровья и конкретных проблем, возникающих в каждом отдельном случае.

- При организации образовательного процесса для слабослышащих студентов от преподавателя курса требуется особая фиксация на собственной артикуляции. Говорить следует немного громче и четче.

- На занятиях преподавателю требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также к использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.

- В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал.
- В процессе работы со слабовидящими студентами педагогическому работнику следует учитывать, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.

- Информацию необходимо представлять в том виде, в каком ее мог бы получить слабовидящий обучающийся: крупный шрифт (16-18 пунктов). Следует предоставить возможность слабовидящим использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры во время занятий по курсу. При лекционной форме занятий студенту с плохим зрением следует разрешить пользоваться диктофоном - это его способ конспектировать.

- В работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)*			Формы работы**
		Лекц.	Практич	Лабор.	
1	Технология создания рекламы	4	2		проект
2	Психология восприятия рекламы	4	2		проект
3	Основные способы психологического влияния в рекламе	2	4		проект
4	Специфика каналов трансляции рекламных	2	4		проект

	сообщений				
	Итого	12	12		

Составитель: О. А. Добрынина, канд. псих. наук., доцент кафедры общей и прикладной психологии.

Макет рабочей программы дисциплины разработан в соответствии с приказом Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367, одобрен научно-методическим советом (протокол № 8 от 09.04.2014 г.) и утвержден приказом ректора от 23.04.2014 № 224/10..

Макет обновлён с поправками в части подписей на титульной странице, п.3 добавлена строка для указания часов, проводимых в активной и интерактивной формах обучения, добавлен п. 12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (протокол НМС № 6 от 15.04.2015 г.), утвержден приказом ректора.