

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 15.10.2024 12:17:13
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации ФГБОУ
ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
С. Смирнов
«17» *сентября* 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Психология рекламы

Направление подготовки

3 7.04.01 Психология

Программа магистратуры

Психология труда, управления, организационная психология

Для студентов 2 курса очной формы обучения

Составитель: О.В. Сучкова

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: изучение междисциплинарного явления «реклама» с позиции психологии, специализируясь в прикладных отраслях – организационной психологии и психологии управления.

Задачами освоения дисциплины являются:

1. Ознакомиться с базовыми подходами к рекламе в психологии.
2. Рассмотреть в теоретическом и практическом плане методы исследования в психологии рекламы и маркетинга. Способствовать формированию умений оценивать исследовательские и прикладные программы, применяя обоснованные методы.
3. Изучить психологические средства и технологии повышения эффективности рекламного продукта с помощью: познавательных процессов, социальных стереотипов и т.д.
4. Сформировать умения разрабатывать программы оказания психологической помощи субъектам труда органов и организаций в контексте рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к части, формируемая участниками образовательных отношений, Элективные дисциплины 5, код дисциплины Б1.В.ДВ.05

Входные знания: базовые знания в области психологии труда, организационной и психологии управления; научные представления о понятиях «проектирование», «анализ», «реклама», знания методов психологического воздействия наряду с исследовательскими методами.

Дисциплина связана с другими дисциплинами практической и теоретической направленности из обязательной части: «Качественные и количественные методы исследования в психологии», «Психология управления изменениями». «Психология менеджмента и организационная психология». «Организационное консультирование».

Дисциплина является предшествующей для учебной и производственной практик.

3. Объем дисциплины: 2 зачетных единиц, 72 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 11 часов, практические занятия 11 часа.

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 11 часов (КСР).

самостоятельная работа: 39 часа, в том числе контроль 11 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<i>Указывается код и наименование компетенции</i>	<i>Приводятся индикаторы достижения компетенции в соответствии с учебным планом</i>
ОПК-2.1	Реализует разработанные программы научного исследования, содержащие методологический и процедурный разделы – описывает научный аппарат и план работы
ОПК-2.2	Решает теоретические и практические задачи в сфере своей профессиональной деятельности
ОПК-2.3	Оценивает исследовательские и прикладные программы, применяя обоснованные методы
ОПК-6.1	Определяет содержание и форму комплексной программы предоставления психологических услуг по индивидуальному консультированию
ОПК-6.2	Осуществляет в соответствии с разработанной программой индивидуальное консультирование
ОПК-6.3	Разрабатывает комплексную программу предоставления психологических услуг по

	семейному консультированию
ОПК-6.4	Реализует программу по организационному психологическому консультированию
ОПК-9.1	Применяет знания о цели, объекте, субъекте, задачах и функциях управления в профессиональной деятельности психолога
ОПК-9.2	Выполняет основные функции управления психологической практикой
ПК-3.1	На основе научных исследований разрабатывает программы психологического сопровождения межведомственных команд по оказанию психологической помощи социальным группам и отдельным лицам (клиентам) с учетом их профессиональной направленности
ПК-3.2	В процессе подготовки формирует способность к делегированию полномочий в соответствии с функциональным уровнем вовлечённых субъектов труда и с целью решения конкретных профессиональных задач
ПК-3.3	В соответствии с разработанной программой психологического сопровождения формирует готовность осуществлять групповое или индивидуальное консультирование по запросу социальной группы или клиента

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения зачет, 3 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоятельной работы
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
1. Потребности и мотивы в рекламе	13	4		1	1	2	6
2. Понятие «реклама»	8	0		2	2	1	5
3. Проективные методы в психологии рекламы	11	3		1	1	2	5
4. Виды рекламы по форме подачи	9	0		2	2	1	6
5. Стереотипы в рекламе	11	2		1	1	2	6
6. Познавательные процессы в рекламе	8	0		2	2	1	5
7. Социальная реклама	12	2		2	2	2	6
ИТОГО	72	11		11	11	11	39

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Потребности и мотивы в рекламе	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация) Технологии развития критического мышления Дискуссионные технологии Дистанционные образовательные технологии

1. Потребности и мотивы в рекламе	Практическое занятие	Метод case-study Дискуссионные технологии Технологии развития критического мышления
2. Понятие «реклама»	Практическое занятие	Дискуссионные технологии Технологии развития критического мышления
3. Проективные методы в психологии рекламы	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация) Технологии развития критического мышления Дискуссионные технологии
3. Проективные методы в психологии рекламы	Практическое занятие	Дискуссионные технологии Методы группового решения творческих задач
4. Виды рекламы по форме подачи	Практическое занятие	Дискуссионные технологии Технологии развития критического мышления Дистанционные образовательные технологии
5. Стереотипы в рекламе	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация) Технологии развития критического мышления Дискуссионные технологии Дистанционные образовательные технологии
5. Стереотипы в рекламе	Практическое занятие	Метод case-study Дискуссионные технологии
6. Познавательные процессы в рекламе	Практическое занятие	Метод case-study Дискуссионные технологии
7. Социальная реклама	Лекция	Лекция (традиционная, проблемная, лекция-визуализация)
7. Социальная реклама	Практическое занятие	Технологии развития критического мышления Дискуссионные технологии

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Тесты

К какому виду рекламы относится реклама как календарь с фирменным текстом и символикой?

- А) Наружная.
- Б) Реклама на местах продаж.
- В) Сувенирная.

К какому виду рекламы относится реклама как вывески магазинов?

- А) Реклама на транспорте.
- Б) Наружная реклама.
- В) Реклама на радио.

Что такое информационный ролик?

- А) Синоним социальной рекламы.
- Б) Реклама на сувенирах.
- В) 20-30 минутный фильм о товаре.

Что это такое? «Останавливающий взгляд коммуникативный рекламный элемент для привлечения внимания»

- А) Фри-стайлер.
- Б) Ан-брэйкбл.
- В) Ай-стопер.

Что из перечисленного НЕ относится к приёмам привлечения внимания в рекламе?

- А) Юмор.
- Б) Шокирующая ситуация.
- В) Формальное отношение.
- Г) Личное обращение.

В какой промежуток времени привлекается внимание зрителя в телерекламе?

- А) Первые 7 – 10 секунд.
- Б) Последние 7 – 10 секунд.
- В) В 4/5 части рекламного ролика.

В музыкальной рекламе все звуковые эффекты должны быть...

А) С использованием рок-музыки.

Б) Почти не слышны.

В) Сообразны рекламируемому товару.

В какое время ролика в телерекламе внимание зрителя привлекается в большей степени?

А) В середине.

Б) В конце.

В) На 4 – 5 секунде.

Что такое брандмауэр?

А) Небольшие рекламные щиты с подсветкой.

Б) Глухая стена здания, покрытая рекламным щитом.

В) Электронное табло с бегущим текстом.

Кейс

Задание: прочитайте рекламный текст по предложению туристических курортных услуг, определите потребительские мотивы.

«Porto Carras со скидкой до 50% на бронирование до 04.03.

Porto Carras - легендарный греческий курорт XX века, известный во всем мире благодаря тому, что здесь любили проводить время члены королевских семей, главы государств, бизнесмены и мировые знаменитости, такие как Сальвадор Дали, Рудольф Нуриев, Джина Бахауэр и многие другие.

Главным архитектором Porto Carras был не менее известный, чем гости отеля – Вальтер Гропиус, который создал великолепные здания, отлично вписавшиеся в красоту окружающей местности.

Сегодня после полной реконструкции курорт переживает свое второе рождение и вновь, как и прежде, принимает именитых гостей.

Курорт расположен на полуострове Ситония, отмечен экологическим знаком качества Green Key Eco Label и Голубым флагом.

Здесь находится самый большой в Северной Греции и один из крупнейших на Балканах яхт-клуб с гаванью на 350 яхт, три собственных вертолетных

площадки. К услугам гостей великолепный пляж, бассейны с пресной и морской водой, детские бассейны, дайвинг-центр, морской клуб, крупнейшие центры талассотерапии и Spa в Юго-Восточной Европе, теннисные корты, поля для гольфа, футбольное поле, прокат велосипедов и катамаранов, клуб верховой езды, казино и рестораны на любой вкус.

Если Вы прочли до конца и решили, что проживание в отеле стоит заоблачных денег, спешим Вас обрадовать - сейчас действует скидка 50%! Спешите забронировать!»

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Планируемый образовательный результат (компетенция, индикаторы)

Критерии оценивания и шкала оценивания для вопросов

Ответ полный, грамотный – 5 б.

Ответ краткий, слабо аргументированный – 3б

Нет ответа, неверный, с грубыми ошибками – 0 б.

Критерии оценивания и шкала оценивания для кейсов

Ответ полный, грамотный – 10 б.

Ответ краткий, слабо аргументированный – 5 б

Нет ответа, неверный, с грубыми ошибками – 0 б.

№ 1 ОПК-2.1	Реализует разработанные программы научного исследования, содержащие методологический и процедурный разделы – описывает научный аппарат и план работы
----------------	--

1. Может ли программа научного исследования в области психологии рекламы содержать методологический и процедурный разделы?

А) Да

Б) Нет

2. Часть программы научного исследования в области психологии рекламы содержит: цель, задачи, предмет, объект, методы. Как называется эта часть программы?

А) научный аппарат.

Б) псевдонаучный аппарат.

В) квазинаучный аппарат.

№ 2 ОПК-2.2	Решает теоретические и практические задачи в сфере своей профессиональной деятельности
----------------	--

1. Верно ли суждение: магистр психологии труда и управления может решать только теоретические задачи в сфере своей профессиональной деятельности, а практические – нет.

- А) Да
- Б) Нет

2. Назовите термин по определению и описанию. «Сложная (...), которая предстаёт перед человеком как конституированный способ выполнения чего-либо, имеющий нормативно установленный характер». (...) человека по своей профессии и специальности в определенной сфере и отрасли производства. Цель (...) — предполагаемый результат, обеспечивающий развитие личности и ее жизнедеятельности. Создание материальных и духовных ценностей и благ.

№ 3 ОПК-2.3	Оценивает исследовательские и прикладные программы, применяя обоснованные методы
----------------	--

1. Может ли магистр психологии труда и управления оценивать исследовательские и прикладные программы в области психологии рекламы?

- А) Да
- Б) Нет

2. Адаптируйте представленный текст для понимания широкой аудиторией.

«Разработана, теоретически обоснована и эмпирически верифицирована новая 3-факторная модель организационного лидерства, в которой, помимо традиционно выделяемых для группового лидерства поведенческих измерений — ориентации на задачу и ориентации на людей, представлено культурно-ценностное измерение, определяющее этическую направленность поведения лидера и выбираемых им общих целей организации».

№ 4 ОПК-6.1	Определяет содержание и форму комплексной программы предоставления психологических услуг по индивидуальному консультированию
----------------	--

1. Является ли сферой компетенции магистра психологии – определять содержание комплексной программы предоставления психологических услуг по индивидуальному консультированию?

- А) Да
- Б) Нет

2. Назовите основные цели индивидуального психологического консультирования.

№ 5 ОПК-6.2	Осуществляет в соответствии с разработанной программой индивидуальное консультирование
----------------	--

1. Может ли магистр в области психологии труда, управления, организационной психологии осуществлять индивидуальное консультирование?

- А) Да
- Б) Нет

В) Да, но только при наличии опытного наставника.

2. Назовите термин по определению. «Процесс решения личных проблем индивида в совместной работе с психологом».

№ 6 ОПК-6.3	Разрабатывает комплексную программу предоставления психологических услуг по семейному консультированию
----------------	--

1. Имеет ли право магистр психологии разрабатывать комплексную программу предоставления психологических услуг по семейному консультированию?

А) Да

Б) Нет

2. Назовите отличия семейного консультирования от индивидуального.

ОПК-6.4 №7	Реализует программу по организационному психологическому консультированию
------------	---

1. Назовите термин по определению. «Комплекс мероприятий, направленных на изучение процессов, происходящих в организации с целью выявления основных проблем в функционировании компании и нахождение внутреннего потенциала и ресурсов для эффективного решения этих проблем» и «вид психологической помощи, необходимыми добавлениями к которой являются организационные, финансовые, экономические, маркетинговые консультации».

А) юридическое консультирование

Б) организационное консультирование

2. Ситуация: от организации поступил запрос команде маркетологов и психологов: разработать рекламу продукции – мебели для квартир и домов. Ответьте на вопрос и обоснуйте свой ответ: каким образом цель консультирования «информирование» может быть реализована психологом в данной ситуации?

ОПК-9.1 8	Применяет знания о цели, объекте, субъекте, задачах и функциях управления в профессиональной деятельности психолога
-----------	---

1. Является ли планирование одной из функций руководителя и задач управления?

А) Да

Б) Нет

2. Назовите термин по определению. «Комплекс мер влияния на группу, общество с целью упорядочивания, сохранения качественной специфики, усовершенствования и развития».

ОПК-9.2 №9	Выполняет основные функции управления психологической практикой
------------	---

1. Верно ли, что принятие управленческих решений является одной из функций руководителя?

- А) Да
- Б) Нет

2. Что это? Какое понятие приведено в определении? «функция, обеспечивающая сохранение определенной структуры организованных систем, поддержание режима их деятельности и реализация их программы и целей».

№ 10 ПК-3.1	На основе научных исследований разрабатывает программы психологического сопровождения межведомственных команд по оказанию психологической помощи социальным группам и отдельным лицам (клиентам) с учетом их профессиональной направленности
----------------	--

1. Нужно ли учитывать профессиональную направленность клиентов при оказании психологической помощи в виде организационного консультирования?

- А) Да
- Б) Нет

2. Что такое межведомственная команда по оказанию психологической помощи социальным группам и отдельным лицам? Приведите пример.

№ 11 ПК-3.2	В процессе подготовки формирует способность к делегированию полномочий в соответствии с функциональным уровнем вовлечённых субъектов труда и с целью решения конкретных профессиональных задач
----------------	--

1. Бизнес-тренер попросил своего ассистента подобрать литературу по теме «Ассертивность в деятельности менеджера по продажам». Является ли это делегированием полномочий?

2. Что такое делегирование полномочий? Как вы понимаете это явление в контексте психологической практики? Приведите пример.

12 ПК-3.3	В соответствии с разработанной программой психологического сопровождения формирует готовность осуществлять групповое или индивидуальное консультирование по запросу социальной группы или клиента
--------------	---

1. Верно ли суждение: между групповым и индивидуальным консультированием по запросу социальной группы или клиента нет никакой разницы?

- А) Да
- Б) Нет

2. Назовите термин по определениям. «Профессиональная помощь специалиста, направленная на поддержку людей в их эмоциональном и психологическом благополучии». «Это целостная, комплексная система взаимодействия между психологом и человеком». «Системная комплексная технология социально-психологической помощи личности».

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842510>

Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 393 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/bcode/450081>

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцовой. - Москва : ИНФРА-М : Сиб. согл., 2019. - 232 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773>

б) Дополнительная литература

Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>

Лебедев-Любимов Александр Николаевич. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. - 2-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2007.

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. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1034971>

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01544-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028857>

Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215354>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение **не уверена сейчас. Было это**

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Microsoft Visual Studio Enterprise 2015 - Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

Adobe Reader XI – бесплатно

Bilko 3.4 – бесплатно

Google Chrome – бесплатно

Mozilla Firefox 46.0.1 (x86 ru) – бесплатно

Notepad++ - бесплатно

OpenOffice – бесплатно

QGIS 2.16.2.16.2 Nidebo – бесплатно

WinDjView 2.1 – бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС издательского дома «ИНФРА-М» (URL: <http://znanium.com/>);
- ЭБС издательства «Лань» (URL: <http://www.e.landbook.com/>);
- ЭБС издательства «Юрайт» (URL: <https://www.biblio-online.ru/>);
- ЭБС «РУКОНТ» (URL: <http://www.rucont.ru/>);
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (URL: <http://biblioclub.ru/>);
- ЭБС «IPRbooks» (URL: <http://www.iprbookshop.ru/>);
- электронная библиотека eLIBRARY.RU;
- электронная библиотека диссертаций РГБ;
- база данных ПОЛПРЕД;
- АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров).

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Сайт факультета психологии МГУ им. Ломоносова <http://www.psy.msu.ru/>
Российское психологическое общество <http://xn--n1abc.xn--p1ai/>
Профессиональная Психотерапевтическая Лига (ППЛ) <https://oppl.ru/>
Институт Психологии РАН <http://www.ipras.ru/>
Московский государственный психолого-педагогический университет <https://mgppu.ru/>
Национальный психологический журнал <http://npsyj.ru/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Перечень вопросов для подготовки к зачёту

1. Предмет психологии рекламы.
2. Назначение: цели и функции рекламы.
3. Виды рекламы: по способу воздействия; по способу выражения; с точки зрения основных целей и задач; с точки зрения обратной связи.

4. Этапы разработки рекламного проекта.
5. Этические проблемы психологических воздействий рекламы.
6. Ощущение и восприятие в рекламе;
7. Психология света, цвета, формы в рекламе.
8. Внимание и память при восприятии рекламы;
9. Воображение и мышление при восприятии рекламы.
10. Воздействие на эмоции с помощью рекламы.
11. Реклама в печатных СМИ: газета, журнал.
12. Реклама в СМИ: радио и телевидение.
13. Реклама в электронных СМИ: Интернет.
14. Виды и особенности наружной рекламы.
15. Реклама на месте продажи. Реклама по телефону.
16. Мотивы и потребности в рекламе.
17. Проективные методы в психологии рекламы.
18. Стереотипы в рекламе.
19. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
20. Виды социальной рекламы.
21. Роль социальной рекламы в коммуникациях и саморегуляции общества.
22. Эффективность социальной рекламы.

Кейс

Оцените предложения образовательных услуг в виде рекламы. Какие здесь представлены потребительские мотивы? Насколько эффективна эта реклама? Почему? Кто целевая аудитория?

«Хочешь путешествовать, но все твои знания в английском это «London is the capital of Great Britain» и «My name is...»?

Пора менять ситуацию!

Уже в этот вторник, 10 сентября в 20:00 по московскому времени, у тебя будет шанс понять, как устроен английский язык, научиться отличать американский акцент от британского и даже избавиться от языкового барьера раз

и навсегда. Ведь без хорошего английского уже не обойтись, куда бы ты ни поехал!

Основатель онлайн-школы английского языка «English Tochka» поделится с тобой всеми хитростями изучения иностранного языка на вебинаре «Как понять английский за 2 часа»

И все это совершенно **БЕСПЛАТНО!**»

Кейс

Проанализируйте технику управления временем «Матрица Эйзенхауэра».

«Чтобы расставить приоритеты, можно разделить дела на категории.

А – важные и срочные дела. Должны быть сделаны немедленно. Дают ощутимый результат.

Б – важные и несрочные дела. Дают ощутимый результат. Можно отложить, не срочны.

В – не важные, срочные.

Г – не важные и не срочные – «мусорная корзина». Они часто приятны и интересны».

Можно ли её использовать для разработки рекламного проекта или консультирования клиента по разработке рекламного проекта? Каким образом, если да?

Вопросы к семинарам

Семинар. Понятие «реклама»

1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
2. Назначение (цели и функции рекламы).
3. История рекламы.
4. Виды рекламы: по способу воздействия на покупателя; по способу выражения; с точки зрения основных целей и задач; с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.
5. Этапы разработки рекламного проекта.
6. Этические проблемы психологических воздействий рекламы.

Семинар. Познавательные и эмоциональные процессы в рекламе

1. Ощущение в рекламе
2. Восприятие в рекламе.
3. Психология света, цвета, формы в рекламе.
4. Внимание и память при восприятии рекламы.
5. Участие воображения и мышления при восприятии рекламы.
6. Воздействие на эмоции с помощью рекламы.

Семинар. Виды рекламы по форме подачи

1. Реклама в печатных СМИ: газета, журнал, справочник.
2. Реклама в СМИ: радио.
3. Реклама в СМИ: телевидение.
4. Реклама в электронных СМИ: Интернет.
5. Наружная реклама. Щитовая реклама, реклама на транспорте.
6. Реклама на товарах народного потребления, сувенирах, местах

продаж.

Семинар. Социальная реклама

1. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
2. Виды социальной рекламы.
3. Современные стратегии социальной рекламы.
4. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
5. Проблемы этики в социальной рекламе.
6. Эффективность социальной рекламы.

Планы анализа рекламы

Схема анализа коммерческой рекламы

1. Субъективное отношение к рекламе. Нравится ли она вам как потребителю? Почему?
2. Вы бы приобрели этот товар? (услугу?)
3. К каким потребностям и мотивам, на ваш взгляд, обращается рекламодатель?
4. Представлены ли в рекламе социальные стереотипы? Какие?

5. Какие познавательные процессы задействованы при восприятии рекламы? Каким образом?

Схема анализа социальной рекламы

1. Общее впечатление в свободной форме.
2. Оцените по шкале от 1 до 7 вашу симпатию/антипатию к данному ролику. 1 – совсем не нравится, 7 – очень нравится.
3. Какая идея доносится зрителю в этом видеоролике?
4. Считаете ли вы эту социальную рекламу эффективной? Почему?

Критерии эффективности: концентрация на одной идее, чёткая целевая аудитория, способность привлечь и удержать внимание, понятность, узнаваемость, запоминаемость, убедительность, мотивирующая способность.

VII. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная мебель мультимедийный комплекс, переносной ноутбук.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	I. Аннотация	Обновление титульного листа Актуализированы цели и задачи дисциплины в соответствии с компетенциями. Обновлено содержание дисциплины в соответствии с профессиональным стандартом. Согласовано количество часов и форм учебных занятий	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.

		в соответствии с учебным планом и новым профессиональным стандартом.	
2.	II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	Обновлено содержание дисциплины и соответствующие виды учебных занятий, технологий и методов обучения	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.
3.	III. Образовательные технологии	Проведена ревизия используемых технологий с учетом содержания новой литературы и профессионального стандарта.	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.
4.	IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации	Проведена ревизия оценочных материалов для проведения текущей и промежуточной аттестации.	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.
5.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список литературы и информационные ресурсы. Внесение изменений в п.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.
6.	VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины	Проведена ревизия методических материалов по дисциплине	Протокол заседания кафедры №10 «Психология труда и клиническая психология» от 21.05.2024 г.