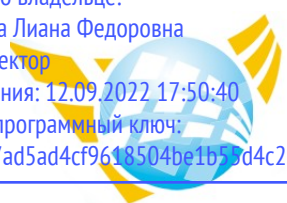


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Уварова Лиана Федоровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.09.2022 17:50:40  
Уникальный программный ключ:  
b6686bbd317ad5ad4cf9618504be1b5bd4c225d407106f8746fee51f8322643a



**Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
БАЛТИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ**

**КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.09.01 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки 37.03.01 Психология  
Профиль подготовки: социальная психология

Квалификация выпускника – бакалавр

Формы обучения  
очная, очно-заочная

Санкт-Петербург, 2022

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология, утвержденного Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 г. №839, зарегистрирован в Минюсте России 21.08.2020 № 59374

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины» студентам очной, очно-заочной форм обучения по направлению подготовки 37.03.01 Психология (профиль «Социальная психология»).

Составитель: канд. психол. наук, доцент Т.И. Дрынкина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Социальной психологии  
15.06.2022 г., протокол № 10.

Рабочая программа утверждена учебно-методическим советом вуза  
15.06.2022 г., протокол №6.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цель дисциплины** – формирование у обучающихся представлений о психологических и социально-психологических основах деятельности в сфере рекламы и маркетинга.

**Задачи дисциплины:**

- ознакомление слушателей с основными понятиями в современной рекламной практике и маркетинге
- формирование у слушателей положительной мотивации на освоение и использование полученных знаний в своей практической деятельности
- овладение основами психотехнологий, которые используются в рекламной и маркетинговой деятельности.

## 2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 2.1 Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает: правила и особенности деловой коммуникации на русском и иностранном(ых) языке(ах).
		УК-4.2 Умеет: демонстрировать навыки коммуникации в деловой сфере в устной и письменной форме на русском и иностранном(ых) языке(ах).
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Знает: психологические основы социального взаимодействия, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения; основные закономерности взаимодействия людей.
		УК-5.2 Умеет: находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.

## 2.2 Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-2 Способен содействовать созданию социально-психологической поддерживающей среды в окружении клиентов	ПК-2.1 Владение навыками выделения и оценки психологических рисков, факторов социальной и психологической напряженности	ПК-2.1 З-1 Знает основы социальной психологии, психологии малых групп
		ПК-2.1 У-1 Умеет оценивать риски и факторы социальной и психологической напряженности; организовывать работу группы специалистов по оказанию психологической помощи населению, нуждающемуся в ней по результатам мониторинга психологической безопасности и комфортности среды проживания населения, с целью снижения социальной и психологической напряженности
	ПК-2.2 Владение навыками обобщения и оценки результатов работы по психологическому просвещению в целях формирования рекомендаций для ее совершенствования	ПК-2.2 З-1 Знает проблемы социализации, социальной адаптации и дезадаптации, характеристики социальной среды
		ПК-2.2 У-1 Умеет преодолевать коммуникативные, образовательные, этнические, конфессиональные и другие барьеры в проведении психологического просвещения

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Психология рекламы» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участника образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина «Психология рекламы» в силу занимаемого ею места в ФГОС ВО, ООП ВО и учебном плане по направлению подготовки 37.03.01 Психология предполагает взаимосвязь с другими изучаемыми дисциплинами.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Психология рекламы» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Экономика», «Общая психология», «Социальная психология», «Практикум по социальной психологии», «Психолингвистика», «Деловое общение», «Психоанализ», «Психология бизнеса».

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			8
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторные занятия</b>		<b>30</b>	<b>30</b>
Лекции (Л)		14	14
Практические занятия (ПЗ)		16	16
Лабораторные занятия (ЛЗ)			
<b>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля:</b>		<b>42</b>	<b>42</b>
<b>Вид контроля: зачет</b>			

##### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			8
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторные занятия</b>		<b>48</b>	<b>48</b>
Лекции (Л)		16	16
Практические занятия (ПЗ)		32	32
Лабораторные занятия (ЛЗ)			
<b>Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля</b>		<b>24</b>	<b>24</b>
<b>Вид контроля: зачет</b>			

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### 5.1. Содержание дисциплины по разделам

Разделы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1.	Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии	10	2	2		6
2.	Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика	12	2	4		6
3.	Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований	10	2	2		6
4.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика	10	2	2		6
5.	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	10	2	2		6
6.	Поведение потребителей, его	10	2	2		6

	формирование и управление с помощью стимулирования продаж				
7.	Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний	10	2	2	6
<b>Всего</b>		72	14	16	42
<b>Вид контроля: зачет</b>					
<b>Итого:</b>		<b>72</b>	14	16	42

### *Очно-заочная форма обучения*

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1.	Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии	8	2	4		2
2.	Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика	12	2	8		2
3.	Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований	10	2	4		4
4.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика	10	2	4		4
5.	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	10	2	4		4
6.	Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж	10	2	4		4
7.	Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний	12	4	4		4
<b>Всего</b>		<b>72</b>	16	32		24
<b>Вид контроля: зачет</b>						
<b>Итого:</b>		<b>72</b>	16	32		24

### **Содержание дисциплины, структурированное по разделам, и формы текущего контроля**

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии	Предмет, объект, задачи психологии рекламы. Понятие рекламы, его связь с основными категориями современной социальной психологии. История развития рекламы как системы средств массовой коммуникации.	О, Д, ДЗ

		<p>Основные проблемы психологии рекламы на современном этапе развития психологической науки. Исследовательская парадигма: «Психология рекламы» как отрасль социальной психологии или «Психологические аспекты рекламной деятельности». Реклама как «коммуникативная деятельность» по сбыту товара.</p> <p>Основные методы, используемые в современной психологии рекламы, их характеристика</p>	
2.	Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика	<p>«Историография» психологии рекламы.</p> <p>Основные достижения психологической науки, используемые в рекламе для повышения уровня эффективности рекламного воздействия.</p> <p>Бихевиористский подход при создании рекламных обращений. Деятельность основателя бихевиористского направления психологии Дж. Уотсона в рекламном агентстве. Исследования роли стимулов в поведении людей Б. Скиннера, использование результатов исследований в деятельности по формированию «технологии поведения» и управлению «потребительским поведением».</p> <p>Психоаналитический (З. Фрейд) и аналитический подходы (К.- Г. Юнг), используемые при создании рекламных обращений. Роль неосознанных биологических потребностей, инстинктов в восприятии рекламы. Современные исследования сексуальных символов в рекламе (Дж. Лирс).</p> <p>Гештальт-подход (М. Вертгеймер) при создании рекламных обращений. Понятия «фигуры» и «фона», их использование при построении видеоряда в производстве рекламных видеороликов.</p> <p>Современные исследования рекламы в рамках социальной психологии. Использование результатов исследований для повышения эффективности рекламы.</p>	О, Д, ДЗ
3.	Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований	<p>Понятие маркетинга. Проблема определения маркетинга. Работы Ф. Котлера. История развития маркетинга как вида деятельности, основные этапы, их характеристика.</p> <p>«Маркетинговый подход» к коммерческой деятельности. Сущность основных концепций маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- концепция совершенствования производства;</li> <li>- концепция совершенствования товара;</li> <li>- концепция интенсификации коммерческих усилий;</li> <li>- концепция клиентно-ориентированного маркетинга;</li> <li>- концепция социально-этичного маркетинга.</li> </ul> <p>Маркетинговые исследования: основные принципы. Современные методы маркетинговых исследований (аналитический метод, социологический метод, экспериментальный метод): возможности и ограничения.</p>	О, Д, ДЗ
4.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика	<p>Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Характеристика составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций элементов (реклама, сейлз-промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, продажи). Проблема согласования целей маркетинговой деятельности с целями комплекса маркетинговых коммуникаций. Деятельность психолога-консультанта по согласованию.</p> <p>Главные элементы комплекса маркетинговых</p>	О, Д, ДЗ

		<p>коммуникаций (товар, цена, каналы распространения, тактика продвижения товара на рынке) как основа формирования уникального торгового предложения (УТП).</p> <p>Приемы и способы выявления маркетинговых возможностей («замер спроса», сегментирование рынка, определение целевой аудитории, позиционирование товара, выявление оптимальных каналов распространения рекламных обращений и графики их ротаций).</p>	
5.	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	<p>Понятие «жизненный цикл товара». Проблема определения «начала» жизненного цикла товара.</p> <p>Основные виды жизненных циклов товара (по продолжительности и по форме).</p> <p>Роль развития и стимулирования продаж в жизненном цикле товара.</p> <p>Основные пути (увеличение числа потребителей и увеличение количества товара, приобретаемого одним и тем же потребителем) и цели стимулирования продаж (стратегические, специфические и разовые).</p>	О, Д, ДЗ
6.	Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж	<p>Понятие «Потребительское поведение».</p> <p>Основные модели потребительского поведения («простая» и «развернутая»), их характеристика.</p> <p>Факторы, определяющие потребительское поведение.</p> <p>Роль социально-психологических (социальный статус, социальные роли) индивидуально-психологических факторов (личностных особенностей) в формировании потребительского поведения.</p> <p>Исследования потребительского поведения в современной психологии рекламы.</p> <p>Основные модели воздействия рекламы как системы средств управления потребительским поведением (Е. Ромат, Г. Гольдман, Д. Колли), их характеристика.</p> <p>ADIA (attention-interest-desire-action, т.е. восприятие-интерес-желание-действие). ADIMA (добавляется еще один компонент – motivation – мотивация);</p> <p>ACCA (attention-comprehension-conviction-action, т.е. внимание-восприятие аргументов-убеждение-действие);</p> <p>DAGMAR (Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results, т.е. «Определение целей рекламы есть мера рекламных результатов»).</p> <p>Проблема «формирования» и управления поведением потребителей с помощью рекламы.</p>	О, Д, ДЗ
7.	Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний	<p>Понятие «рекламная кампания»: цели, задачи проведения. Основные концепции комплексных рекламных кампаний, их характеристика.</p> <p>Этапы рекламной кампании:</p> <p>Создание товарного знака, разработка элементов фирменного стиля. Физиологические и психологические аспекты цветов, используемых для усиления эффективности рекламных сообщений.</p> <p>Основные правила составления эффективного рекламного сообщения (заголовок, текст, иллюстрация и т.п.). Основные принципы формирования аудио- и видеоряда в радио/теле-рекламе.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Директ-мейл (адресная рассылка), копирайтинг (составление текстовых сообщений).</li> <li>- Комплекс мероприятий по PR (некоммерческих обращений). Медиа-планирование (пресса, радио, телевидение).</li> <li>- Участие в торговых выставках-ярмарках.</li> </ul>	О, Д, ДЗ



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Спонсорская деятельность.</li> <li>- Проблема адаптации зарубежной рекламы для российского потребителя (подбор адекватных слоганов, выбор соответствующих рекламных носителей и др.).</li> <li>- Роль психолога в планировании, проведении и оценке эффективности рекламной кампании. Понятие «психологическая эффективность» рекламы.</li> </ul>	
<b>ИТОГО</b>			зачет

*Примечание: О – опрос, Д – дискуссия (диспут, круглый стол, мозговой штурм, ролевая игра), ДЗ – домашнее задание (эссе и пр.), Т – тест.*

## 5.2. Лекционные занятия

### Примерная тематика и содержание лекционных занятий

Тематика	Содержание
Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии	Предмет, объект, задачи психологии рекламы. Понятие рекламы, его связь с основными категориями современной социальной психологии. История развития рекламы как системы средств массовой коммуникации.
Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика	«Историография» психологии рекламы. Основные достижения психологической науки, используемые в рекламе для повышения уровня эффективности рекламного воздействия. Бихевиористский подход при создании рекламных обращений. Деятельность основателя бихевиористского направления психологии Дж. Уотсона в рекламном агентстве. Исследования роли стимулов в поведении людей Б. Скиннера, использование результатов исследований в деятельности по формированию «технологии поведения» и управлению «потребительским поведением».
Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований	Понятие маркетинга. Проблема определения маркетинга. Работы Ф. Котлера. История развития маркетинга как вида деятельности, основные этапы, их характеристика. «Маркетинговый подход» к коммерческой деятельности.
Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика	Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Характеристика составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций элементов (реклама, сейлз-промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, продажи). Проблема согласования целей маркетинговой деятельности с целями комплекса маркетинговых коммуникаций.
Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	Понятие «жизненный цикл товара». Проблема определения «начала» жизненного цикла товара.
Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж	Понятие «Потребительское поведение». Основные модели потребительского поведения («простая» и «развернутая»), их характеристика. Факторы, определяющие потребительское поведение. Роль социально-психологических (социальный статус, социальные роли) индивидуально-психологических факторов (личностных особенностей) в формировании потребительского поведения.
Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний	Понятие «рекламная кампания»: цели, задачи проведения. Основные концепции комплексных рекламных кампаний, их характеристика. Этапы рекламной кампании: Создание товарного знака, разработка элементов фирменного стиля. Физиологические и психологические аспекты цветов, используемых для усиления эффективности рекламных сообщений.

## 5.3. Семинарские занятия

Семинарские занятия учебным планом не предусмотрены

## 5.4. Практические занятия

### Примерная тематика и содержание практических занятий

Тематика	Содержание
Психология рекламы как отрасль современной	Основные проблемы психологии рекламы на современном этапе развития психологической науки.

социальной психологии	Исследовательская парадигма: «Психология рекламы» как отрасль социальной психологии или «Психологические аспекты рекламной деятельности».
Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика	Бихевиористский подход при создании рекламных обращений. Деятельность основателя бихевиористского направления психологии Дж. Уотсона в рекламном агентстве. Исследования роли стимулов в поведении людей Б. Скиннера, использование результатов исследований в деятельности по формированию «технологии поведения» и управлению «потребительским поведением».
Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований	«Маркетинговый подход» к коммерческой деятельности. Сущность основных концепций маркетинга: - концепция совершенствования производства; - концепция совершенствования товара; - концепция интенсификации коммерческих усилий; - концепция клиентно-ориентированного маркетинга; - концепция социально-этичного маркетинга.
Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика	Главные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (товар, цена, каналы распространения, тактика продвижения товара на рынке) как основа формирования уникального торгового предложения (УТП).
Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	Основные виды жизненных циклов товара (по продолжительности и по форме).
Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж	Исследования потребительского поведения в современной психологии рекламы. Основные модели воздействия рекламы как системы средств управления потребительским поведением (Е. Ромат, Г. Гольдман, Д. Колли), их характеристика.
Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний	Этапы рекламной кампании: Создание товарного знака, разработка элементов фирменного стиля. Физиологические и психологические аспекты цветов, используемых для усиления эффективности рекламных сообщений. Основные правила составления эффективного рекламного сообщения (заголовок, текст, иллюстрация и т.п.).

### 5.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Реклама как «коммуникативная деятельность» по сбыту товара. Основные методы, используемые в современной психологии рекламы, их характеристика
2	Психоаналитический (З. Фрейд) и аналитический (К.- Г. Юнг), используемые при создании рекламных обращений. Роль неосознанных биологических потребностей, инстинктов в восприятии рекламы. Современные исследования сексуальных символов в рекламе (Дж. Лирс). Гештальт-подход (М. Вертгеймер) при создании рекламных обращений. Понятия «фигуры» и «фона», их использование при построении видеоряда в производстве рекламных видеороликов. Современные исследования рекламы в рамках социальной психологии. Использование результатов исследований для повышения эффективности рекламы.
3	Маркетинговые исследования: основные принципы. Современные методы маркетинговых исследований (аналитический метод, социологический метод, экспериментальный метод): возможности и ограничения.
4	Приемы и способы выявления маркетинговых возможностей («замер спроса», сегментирование рынка, определение целевой аудитории, позиционирование товара, выявление оптимальных каналов распространения рекламных обращений и графики их ротаций).
5	Роль развития и стимулирования продаж в жизненном цикле товара. Основные пути (увеличение числа потребителей и увеличение количества товара, приобретаемого одним и тем же потребителем) и цели стимулирования продаж (стратегические, специфические и разовые).
6	ADIA (attention-interest-desire-action, т.е. восприятие-интерес-желание-действие). ADIMA (добавляется еще один компонент – motivation – мотивация);

	<p>ACCA (attention-comprehension-conviction-action, т.е. внимание-восприятие аргументов-убеждение-действие);</p> <p>DAGMAR (DefiningAdvertisingGoals – MeasuringAdvertisingResults, т.е. «Определение целей рекламы есть мера рекламных результатов»).</p> <p>Проблема «формирования» и управления поведением потребителей с помощью рекламы.</p>
7	<p>Основные принципы формирования аудио- и видеоряда в радио/телерекламе.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Директ-мейл (адресная рассылка), копирайтинг (составление текстовых сообщений).</li> <li>- Комплекс мероприятий по PR (некоммерческих обращений). Медиа-планирование (пресса, радио, телевидение).</li> <li>- Участие в торговых выставках-ярмарках.</li> <li>- Спонсорская деятельность.</li> <li>- Проблема адаптации зарубежной рекламы для российского потребителя (подбор адекватных слоганов, выбор соответствующих рекламных носителей и др.).</li> <li>- Роль психолога в планировании, проведении и оценке эффективности рекламной кампании.</li> </ul> <p>Понятие «психологическая эффективность» рекламы.</p>

### 5.6. Курсовые работы (проекты)

Курсовые работы не предусмотрены.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся включает:

1. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение (см. раздел 5.5).
2. Список основной литературы (см. раздел 10.1).
3. Список дополнительной литературы (см. раздел 10.2).

## 7 ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 7.1. Виды занятий по дисциплине (модулю)

Занятия по дисциплине «Психология рекламы» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Лекционные занятия дисциплины «Психология рекламы» проводятся как в классической традиционной форме, так и с ведением интерактивных форм.

Практические занятия дисциплины «Психология рекламы» проводятся как в традиционной форме, так и с использованием современных образовательных технологий (в том числе с использованием интерактивных форм проведения учебных занятий) с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с работой с официальными документами и текстами, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях.

В рамках самостоятельной работы готовят самостоятельно вопросы, объявленные в фонде оценочных средств дисциплины (модуля), готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

### 7.2. Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Студент, пропустивший лекционное занятие, обязан предоставить конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с программой дисциплины.

Студент, пропустивший практическое занятие, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на практическом занятии

вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

## **8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

При реализации аудиторных занятий дисциплины проводятся в форме лекций, практических занятий.

Лекции проводятся в интерактивной: в форме проблемного и эвристического изложения и тематических дискуссий. Практические занятия проводятся в виде учебной дискуссии, использования презентаций по теме изложения, анализа конкретных ситуаций и т.п., а также в интерактивной форме в виде работы в малых группах, решения заданий, направленных на выработку навыков работы с научной литературой и библиографией, справочниками, базами данных, оформления и т.п.

Активные методы обучения, используемые на практических занятиях дисциплин:

Неимитационные	Имитационные	
	Неигровые	Игровые
Проблемные лекции, тематические дискуссии, презентации	Круглый стол, дискуссии	Дебаты

### **8.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

В рамках развития интерактивных форм обучения на дисциплине «Психология рекламы» разработаны презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств: книг, видео, слайдов, флипчартов, постеров, компьютеров и т.п.

Кроме того, в процессе обучения задействована такая форма диалогового обучения, как опрос студентов на практических занятиях.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в общем по дисциплине представлен в таблице:

#### **Очная форма обучения**

Семестр	Вид занятия (Л, ЛЗ, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
8-й семестр	Л	Проблемные лекции, презентации	4
	ЛЗ, ПЗ	Круглый стол, дискуссии, дебаты, презентации	8
<b>ИТОГО:</b>			<b>12</b>

#### **Очно-заочная форма обучения**

Семестр	Вид занятия (Л, ЛЗ, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
8-й семестр	Л	Проблемные лекции, презентации	2
	ЛЗ, ПЗ	Круглый стол, дискуссии, дебаты, презентации	6
<b>ИТОГО:</b>			<b>8</b>

## **9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

В соответствии с требованиями с ФГОС ВО и ООП ВО по направлению подготовки 37.03.01 Психология для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Психология рекламы» разработан Фонд оценочных средств по

дисциплине «Психология рекламы», являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса настоящей дисциплины в котором представлены оценочные средства сформированности объявленных в п. 2 компетенций.

Этот фонд включает:

а) паспорт фонда оценочных средств;

б) фонд промежуточной аттестации:

– вопросы / задания к зачету

в) фонд текущей аттестации:

– комплект оценочных материалов (перечень вопросов для опросов, набор вопросов, рассматриваемых на практических занятиях), наборов проблемных ситуаций, рассматриваемых на дискуссии.

### **9.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**Текущая аттестация студентов.** При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на практическом занятии учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

#### **Критерии оценивания студента на занятиях**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

**Промежуточная аттестация студентов.** При проведении промежуточной аттестации студент в форме зачета должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Оценка знаний студента на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и выполнением им зачетного задания.

Знания умения, навыки студента на «зачтено», «незачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

### Оценивание студента на зачете по дисциплине «Психология рекламы»

Оценка зачета	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
<i>Зачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует содержание тем учебной дисциплины, владеет основными понятиями дисциплины, знает особенности ее предмета, имеет представление об его особенностях и специфике. Информирован и способен делать анализ проблем и намечать пути их решения.
<i>Незачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины. Не информирован или слабо разбирается в проблемах, и или не в состоянии наметить пути их решения.

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

### Примерные вопросы / задания к зачету

Предмет, объект, задачи дисциплины психологические аспекты рекламно-маркетинговой деятельности.

1. Психология рекламы как отрасль современной психологии. Связь психологии рекламы с другими отраслями современной психологии.
2. Характеристики основных методов качественных маркетинговых исследований.
3. Понятие «покупательское поведение», проблема управления покупательским поведением.
4. Основные «стили поведения покупателя», их характеристика.
5. Основные методы исследования потребительских предпочтений, характеристика метода «фокус-группа».
6. Индивидуально-психологические особенности личности и профессиональная подготовка модератора фокус-группы.
7. Использование основных достижений современной психологической науки в рекламной практике.
8. Маркетинг как вид деятельности. Психологические аспекты маркетинговой деятельности.
9. Характеристика маркетинговой концепции «совершенствования производства».
10. Характеристика маркетинговой концепции «совершенствования продукта».

11. Характеристика маркетинговой концепции «интенсификации коммерческих усилий».
12. Характеристика маркетинговой концепции «развития клиентной ориентации».
13. Характеристика концепции «социально-этического маркетинга»
14. Понятие «жизненного цикла товара» и проблема управления потребительским спросом.
15. Понятие «уникального торгового предложения» в психологии маркетинга.
16. Проблема профессиональной идентичности психолога, занимающегося рекламной и маркетинговой деятельностью.
17. Психология цвета в рекламе.
18. Основные этапы рекламной кампании, роль психолога на каждом из них.
19. Проблема экономической и психологической эффективности рекламы.
20. Проблема профессиональной подготовки модератора фокус-группы.
21. Основные концепции маркетинговой деятельности, их характеристика и развитие.
22. Качественные методы маркетинговых исследований, их возможности и ограничения.
23. Роль рекламы и маркетинга в формировании и управлении потребительским поведением.
24. Характеристика основных моделей управления потребительским поведением.
25. Эффективность маркетинга на каждом этапе разработки товара.
26. Особенности психологического консультирования по рекламе и маркетингу, подготовка психологов-консультантов в сфере рекламно-маркетинговой деятельности.
27. Оценка профессиональной пригодности специалистов по рекламе и маркетингу.
28. Формирование профессиональной пригодности специалистов по рекламе и маркетингу.
29. Особенности потребительского поведения в условиях экономической стабильности и кризисные периоды.
30. Методы стимулирования продаж и потребительское поведение.
31. Продолжительность жизни товара на рынке: факторы и условия.
32. Роль индивидуально-психологических особенностей в формировании потребительского поведения.
33. Роль социально-психологических факторов в формировании потребительского поведения.
34. Методы стимулирования продаж на различных этапах жизненного цикла товара.
35. Проблема профессиональной идентичности психолога, занимающегося рекламно-маркетинговой деятельностью.

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

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Психология рекламы» проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт» и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Психология рекламы» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (тестирование по основным понятиям, закономерностям, положениям и т.д.);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (работа на практических занятиях);

– результаты самостоятельной работы (работа на практических занятиях, изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность студента на занятиях оценивается на основе выполненных студентом работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины. Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Кроме того, оценивание студента проводится на рубежном контроле по дисциплине. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

### Критерии оценивания студента на занятиях

Оценка	Критерии оценки
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Психология рекламы» проводится в соответствии с Уставом, иными локальными нормативными актами ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология рекламы» проводится в соответствии с учебным планом в виде зачета в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения зачетов, экзаменов и защиты курсового проекта.

Студенты получают зачет по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины, в том числе и зачетного задания.

В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными в п. 4.9.



Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия по курсу.

Оценка знаний студента на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами рубежного контроля знаний и выполнением им зачетного задания. Знания умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «незачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

### Оценивание студента на промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка зачета	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
<i>Зачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует содержание тем учебной дисциплины, владеет основными понятиями дисциплины, знает особенности ее предмета, имеет представление об его особенностях и специфике. Информирован и способен делать анализ проблем и намечать пути их решения.
<i>Незачтено</i>	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины. Не информирован или слабо разбирается в проблемах, и или не в состоянии наметить пути их решения.

## 10. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 10.1. Основная литература

1. Гуревич П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>. – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст : электронный.

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

### 10.2. Дополнительная литература

1. Оконечникова Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л.В. Оконечникова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ; науч. ред. В.В. Макерова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 125 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1268-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276353>

2. Андреева, А.А. Психология рекламы: учебно-методическое пособие для студентов направления «Журналистика» (Дидактические материалы для самостоятельной работы) : [16+] / А.А. Андреева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2016. – 52 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571744>. – Текст : электронный.

3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0. – Текст : электронный.

### 10.3. Периодические издания

1. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Психология и педагогика»
2. Вопросы психологии
3. Портал психологических изданий PsyJournals.ru <http://psyjournals.ru/index.shtml>
4. Психологическая наука и образование
5. Психологический журнал
6. Российский психологический журнал
7. Электронный психологический журнал «Психологические исследования» <http://psystudy.ru/>

## 11. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
<b>1</b>	<b><i>Интернет-ресурсы</i></b>	
1.1	Электронная библиотечная система « <b>Университетская библиотека онлайн</b> »	ЭБС « <b>Университетская библиотека онлайн</b> » — это электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам учебной и научной литературы по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств. Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, иллюстрированные издания по искусству, литературу нон-фикшн, художественную литературу. Каталог изданий систематически пополняется новой актуальной литературой и в настоящее время содержит почти 100 тыс. наименований.

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и практических, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института

Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Занятия по дисциплине проводятся в следующих аудиториях:

Б1.В.ДВ.09.01 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ	<p><b>Ауд. 362</b>  <b>Класс гуманитарных и социально-экономических дисциплин</b>          Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового и дипломного проектирования, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций  <b>Оборудование:</b>          рабочее место преподавателя; учебная мебель, мобильный мультимедиа комплекс (мультимедиа проектор NEC NP-V260XG2, экран на штативе, миникомпьютер, акустическая система), классная доска, трибуна, учебно-наглядные пособия.  <b>Программное обеспечение:</b>          Windows Professional 10</p>
	<p>Кабинет психологического консультирования (групповые и индивидуальные консультации)          Компьютерный класс  <b>Ауд. №353</b>  <b>Оборудование:</b>          12 посадочных мест, учебная мебель, мобильный мультимедиа комплекс (мультимедиа проектор NEC NP-V260XG2, экран на штативе, миникомпьютер, акустическая система), Юнгианская песочница, 2 МФУ, 10 персональных компьютеров с выходом в Интернет, ЭБС «Университетская библиотека онлайн», справочно-информационную систему Гарант, доступом в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «БГИ», тематические плакаты, учебно-наглядные пособия.  <b>Программное обеспечение:</b>          Windows Professional 10 № лицензии 66443350 от 12.02.2016.          Windows Professional 8.1 № лицензии 63580963 от 23.05. 2014.          Программно-технический комплекс «БОС-ТЕСТ Профессиональный (сетевая версия на 10 рабочих мест): Договор №01/Б от 31.01.2014 с ООО «Компьютерные системы биоуправления».          Программный комплекс Лонгитюд+ (с включением методик экспериментально-диагностического комплекса+): Бессрочная лицензия №460 от 04.02.2013 на 12 рабочих мест.          Программное обеспечение для образовательной и научно-исследовательской деятельности IBM SPSS Statistics Base: Лицензионный договор №20151225-1 от 25.12.2015 с ЗАО «Прогностические решения».          Программное обеспечение «Программная система для поддержки экспертной деятельности по выявлению текстовых заимствований «Антиплагиат.Эксперт» версии 3.3: лицензионный Договор ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: договор с ООО «НексМедиа»          Справочно-информационная система Гарант: договор с ООО «Гарант – СПб – Сервис»</p>

### 13. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия).

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 5.1.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Учтите, что:

- Готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.
- Рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к практическим занятиям:

При подготовке к практическим занятиям познакомьтесь с темой, обратите внимание на рассмотрении данной темы в курсе лекций. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы). После этого приступайте к выполнению практических заданий.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

Подготовка к зачету.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачету по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры социально-педагогической практики, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
- тематическими планами лекций, практических занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем вопросов / заданий к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для получения зачета.

#### **14. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

При организации обучения по дисциплине преподаватель должен обратить особое внимание на организацию практических занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения.

При реализации дисциплины используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий:

- проблемная лекция,
- презентации с возможностью использования различных вспомогательных средств;
- круглый стол (дискуссия).

**Проблемная лекция** – учебная проблема ставится преподавателем до лекции и должна разворачиваться на лекции в живой речи преподавателя, так как проблемная лекция предполагает диалогическое изложение материала. С помощью соответствующих методических приемов (постановка проблемных и информационных вопросов, выдвижение многообразных гипотез и нахождение тех или иных путей их подтверждения или опровержения), преподаватель побуждает студентов к совместному размышлению и дискуссии, хотя индивидуальное восприятие проблемы вызывает различия и в ее формулировании. (Чем выше степень диалогичности лекции, тем больше она приближается к проблемной и тем выше ее ориентирующий, обучающий и воспитывающий эффекты, а также формирование мотивов нравственных и познавательных потребностей).

**Презентации** – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно все вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является ее интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

В зависимости от места использования презентации различаются определенными особенностями:

Презентация, созданная для самостоятельного изучения, может содержать все присущие ей элементы, иметь разветвленную структуру и рассматривать объект презентации со всех сторон.

Презентация, созданная для поддержки какого-либо мероприятия или события, отличается большей минималистичностью и простотой в плане наличия мультимедиа и элементов дистанционного управления, обычно не содержит текста, так как текст проговаривается ведущим, и служит для наглядной визуализации его слов.

Презентация, созданная для видеодемонстрации, не содержит интерактивных элементов, включает в себя видеоролик об объекте презентации, может содержать также текст и аудиодорожку.

Основная цель презентации помочь донести требуемую информацию об объекте презентации.

**Круглый стол** организуется следующим образом:

1) Преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;

2) Вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;

3) Для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (исследователь детского движения) либо эту роль играет сам преподаватель;

4) В ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности.

5) Выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

**Дискуссия**, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений.

Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др.

В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

– *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определенная форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

– *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

– *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.