

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Уварова Лиана Федоровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 21.06.2022 11:09:51

Уникальный программный ключ:

b6686bbd317ad5ad4cf0618504be1b55d4c225d407106f8746fee51f8322643a

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

**ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ**

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.9.1 Психология рекламы

Направление подготовки 37.03.01 Психология
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы: социальная
психология

Квалификация выпускника
Бакалавр

Формы обучения
очная, очно-заочная, заочная

Санкт-Петербург, 2017

Рецензент (внутренний):

Федосенко Е.В., к. псих. н., заведующая кафедрой «Общей психологи» ЧОУ ВО «БГИ».

Рецензент (внешний):

Дрынкина Т.И., к. псих. н., доцент кафедры психологии и педагогики, СПб ГЭУ.

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» / сост. Костина Т.Н. – Санкт-Петербург: Балтийский Гуманитарный институт, 2017. – 44 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Психология рекламы», относящейся к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины», студентам очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 37.03.01 Психология.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.08.2014 № 946, зарегистрирован в Минюсте России 15.10.2014 № 34320.

Составитель: к. псих. н. Т.Н. Костина

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
23.08.2017 г., протокол №1.

Одобрено учебно-методическим советом вуза
23.08.2017 г., протокол №1.

Оглавление

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля).....	5
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).....	5
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины (модуля).....	6
5. Содержание дисциплины (модуля).....	7
5.1. Содержание дисциплины по разделам.....	7
5.2. Лекционные занятия.....	11
5.3. Практические занятия.....	12
5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	13
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине....	13
7. Организация занятий по дисциплине (модулю).....	13
7.1. Виды занятий по дисциплине (модулю).....	13
7.2. Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	14
8. Образовательные технологии, используемые при реализации дисциплины (модуля).....	14
8.1. Образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	14
8.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	14
9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
9.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
9.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	15
9.3. 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.....	17
9.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
10. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	22
10.1. Основная литература.....	22
10.2. Дополнительная литература.....	22
10.3. Периодические издания.....	22
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	22
12. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	23
12.1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	23

12.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	24
13. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	24
14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
15. Методические указания для преподавателя по реализации дисциплины (модуля).....	26

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Психология рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины» и реализуется по очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 37.03.01 Психология.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 Психология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.08.2014 № 946, зарегистрирован в Минюсте России 15.10.2014 № 34320.

В результате изучения дисциплины у студента будет сформировано представление о социально-психологических аспектах рекламной и маркетинговой деятельности.

Основным источником материалов для формирования содержания программы являются: материалы конференций, семинаров, совещаний по вопросам дисциплины, Интернет-ресурсы (сайты органов власти различных уровней, форумы, блоги, статьи), диссертационные исследования и т.п.

Промежуточная оценка знаний и умений проводится с помощью различных заданий и форм, предусмотренных данной программой

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

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

Задачи:

- 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. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины «Психология рекламы» направлен на формирование компетенций или элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 37.03.01 Психология:

а) общекультурных (ОК):

ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Компетенция реализуется полностью;

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Компетенция реализуется полностью;

в) профессиональных (ПК):

ПК-4 способностью к выявлению специфики психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам;

ПК-12 способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества. Компетенция реализуется полностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Иметь представление:

- о социально-психологических аспектах рекламной и маркетинговой деятельности.

Знать:

- Историко-культурные предпосылки возникновения и развития психологии рекламы.
- Основные теоретические модели и подходы к маркетинговой деятельности.
- Психологические и социологические исследования, являющиеся ориентирами в области маркетинговой деятельности.

Уметь:

- Использовать психологические и социологические исследования как ориентиры в маркетинговой деятельности.
- Оценивать перспективы и риски использования психотехнологий в сфере рекламы и маркетинга.
- Организовывать обучение всех заинтересованных участников процесса организационного развития по вопросам рекламно-маркетинговой деятельности организации.

Владеть:

- Реализацией подходов и принципов составления психологически эффективных рекламных сообщений.
- Методами формирования и развития маркетинговой ориентации организации.
- Технологиями учета специфики конкретной организации в планировании результатов от рекламы и маркетинговой деятельности.

Приобрести опыт:

- в области профессиональной коммуникации в сфере рекламы и маркетинга.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине.

Дисциплина «Психология рекламы» в силу занимаемого ей места в ФГОС ВО, ОПОП 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 «Социальная психология», «Практикум по социальной психологии».

4. Объем дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

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

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	в семестре
			8
Общая трудоемкость по учебному плану	2	72	72
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)		18	18
Лекции (Л)		6	6
Практические занятия (ПЗ)		12	12
Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля		54	54
Вид контроля: зачет			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	курс
			4
Общая трудоемкость по учебному плану	2	72	72
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем)		10	10
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ)		6	6
Самостоятельная работа (СР) без учета промежуточного контроля		58	58
Вид контроля: зачет		4	4

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	С	
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
Всего		72	14	16		42
Вид контроля: зачет						
Итого:		72	14	16		42

Очно-заочная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	С	
1.	Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии	7		1		6
2.	Основные направления исследований психологии рекламы, их характеристика	10	1	1		8
3.	Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований	11	1	2		8
4.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика	11	1	2		8
5.	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	11	1	2		8
6.	Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж	11	1	2		8
7.	Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний	11	1	2		8
Всего		72	6	12		54
Вид контроля: зачет						
Итого:		72	6	12		54

Заочная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	С	
1.	Психология рекламы как отрасль современной социальной психологии	6	1	1		4
2.	Основные направления	10		1		9

	исследований психологии рекламы, их характеристика					
3.	Маркетинг как область научных и прикладных психологических исследований	11	1	1		9
4.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: его характеристика	10		1		9
5.	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	10	1			9
6.	Поведение потребителей, его формирование и управление с помощью стимулирования продаж	10		1		9
7.	Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний	11	1	1		9
Всего		68	4	6		58
Вид контроля: зачет		4				
Итого:		72	4	6		58

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. 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. Основные методы, используемые в современной психологии рекламы, их характеристика	О, Д, ДЗ
2.	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». Психоаналитический (З. Фрейд) и аналитический подходы (К.- Г. Юнг), используемые при создании	О, Д, ДЗ

		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.	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. Сущность основных концепций маркетинга: - концепция совершенствования производства; - концепция совершенствования товара; - концепция интенсификации коммерческих усилий; - концепция клиентно-ориентированного маркетинга; - концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинговые исследования: основные принципы. Современные методы маркетинговых исследований (аналитический метод, социологический метод, экспериментальный метод): возможности и ограничения.	О, Д, ДЗ
4.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: характеристика его	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. Деятельность психолога-консультанта по согласованию. Главные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (товар, цена, каналы распространения, тактика продвижения товара на рынке) как основа формирования уникального торгового предложения (УТП). 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).	О, Д, ДЗ
5.	Жизненный цикл товара и стимулирование продаж	Понятие «жизненный цикл товара». Проблема определения «начала» жизненного цикла товара. Основные виды жизненных циклов товара (по продолжительности и по форме). 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).	О, Д, ДЗ
6.	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.	О, Д, ДЗ

		<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>	
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"> - Директ-мейл (адресная рассылка), копирайтинг (составление текстовых сообщений). - Комплекс мероприятий по PR (некоммерческих обращений). Медиа-планирование (пресса, радио, телевидение). - Участие в торговых выставках-ярмарках. - Спонсорская деятельность. - Проблема адаптации зарубежной рекламы для российского потребителя (подбор адекватных слоганов, выбор соответствующих рекламных носителей и др.). - Роль психолога в планировании, проведении и оценке эффективности рекламной кампании. Понятие «психологическая эффективность» рекламы. 	О, Д, ДЗ
ИТОГО			зачет

Примечание: О – опрос, Д – дискуссия (диспут, круглый стол, мозговой штурм, ролевая игра), ДЗ – домашнее задание (эссе и пр.), Т – тест. Формы контроля не являются жесткими и могут быть заменены преподавателем на другую форму контроля в зависимости от контингента обучающихся с оценкой знаний студентов (дискуссия, диспут, круглый стол, мозговой штурм, ролевая игра). Кроме того, на семинарских занятиях может проводиться работа с нормативными документами, изданиями средств информации и прочее, что также оценивается преподавателем.

5.2. Лекционные занятия

Примерная тематика и содержание лекционных занятий

Тематика	Содержание
Психология рекламы как отрасль современной	Предмет, объект, задачи психологии рекламы. Понятие рекламы, его связь с основными категориями современной

социальной психологии	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. Практические занятия

Примерная тематика и содержание практических занятий

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

5.4. 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 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). 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); ACCA (attention-comprehension-conviction-action, т.е. внимание-восприятие аргументов-убеждение-действие); DAGMAR (DefiningAdvertisingGoals – MeasuringAdvertisingResults, т.е. «Определение целей рекламы есть мера рекламных результатов»); Проблема «формирования» и управления поведением потребителей с помощью рекламы.
7	Основные принципы формирования аудио- и видеоряда в радио/телерекламе. - Директ-мейл (адресная рассылка), копирайтинг (составление текстовых сообщений). - Комплекс мероприятий по PR (некоммерческих обращений). Медиа-планирование (пресса, радио, телевидение). - Участие в торговых выставках-ярмарках. - Спонсорская деятельность. - Проблема адаптации зарубежной рекламы для российского потребителя (подбор адекватных слоганов, выбор соответствующих рекламных носителей и др.). - Роль психолога в планировании, проведении и оценке эффективности рекламной кампании. Понятие «психологическая эффективность» рекламы.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся включает:

1. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение (см. раздел 5.4).
2. Список основной литературы (см. раздел 10.1).

3. Список дополнительной литературы (см. раздел 10.2).
 4. Методические рекомендации для выполнения рефератов.
 5. Методические рекомендации для выполнения контрольных работ.
 6. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ.
- Методические рекомендации размещены на сайте ЧОУ ВО «БГИ».

7. Организация занятий по дисциплине (модулю)

7.1. Виды занятий по дисциплине (модулю)

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, семинары, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

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

Семинары и практические занятия дисциплины 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 семинарах и 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 семинарам и 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 семинар, практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на семинарском 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, семинаров и практических занятий.

Лекции проводятся в интерактивной: в форме проблемного и эвристического изложения и тематических дискуссий. Семинары и 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

Информация об интерактивных формах проведения занятий представлена в п. 8.2.

8.2. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

При реализации дисциплины «Психология рекламы» используются такие *интерактивные* формы проведения занятий как дискуссия, дебаты, проблемное обсуждение и презентации.

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 семинарах (практических занятиях).

В соответствии с требованием ФГОС ВО по направлению Психология, удельный вес не регламентирован.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями с ФГОС ВО и ОПОП 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:

– задания к зачету

в) фонд текущего контроля студентов:

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

9.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной, формируются и оцениваются на лекциях, семинарских (практических) занятиях, в ходе выполнения самостоятельной работе студентов, в ходе дискуссий, опросов и при выполнении заданий (в т.ч. домашних), требующих нахождения аргументов «за» или «против» того или иного положения теоретического положения дисциплины, развития либо опровержения той или иной научной позиции.

9.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Текущий контроль студентов. При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (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.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие процедуры и технологии как тестирование и опрос на семинарах (практических занятиях).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий или лабораторных работ. Комплексные практические задания применяются для оценки владений.

Типы практических контрольных заданий:

- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),
- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);
- указать возможное влияние факторов на последствия реализации умения и т.д.
- задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации);

Критерии оценивания студента

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. При проведении промежуточной аттестации в форме зачета студент должен подготовить задание практического характера. При оценивании задания 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 зачете оцениваются оценками: «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.

9.3. 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.

Примерная тематика и содержание практических занятий

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

Примерные тестовые задания

1. Президентом Американской психологической ассоциации и директором рекламного агентства был:

- а) Фрейд
- б) Уотсон
- в) Скиннер
- г) Вундт

Верный ответ: б

2. В основе рекламного концепта с «неопределенным стимулом» лежит:

- а) ориентировочный рефлекс
- б) инстинкт самосохранения
- в) импринтинг

Верный ответ: а

3. Директ-мейл это:

- а) прямые продажи
- б) адресная рассылка
- в) реклама в сети Интернет

Верный ответ: б

4. Спонсорская деятельность – «признак» концепции:

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования продукта
- в) социально-этического маркетинга
- г) клиентно-ориентированного маркетинга

Верный ответ: в

5. Копирайтинг – это:

- а) составление текстовых сообщений
- б) этап в планировании рекламных кампаний
- в) вид социальной рекламы

Верный ответ: а

6. Система средств управления потребительским поведением включает в себя следующие элементы:

- а) восприятие-интерес-желание-действие
- б) решение-поиск-мотив-действие
- в) восприятие-покупка

Верный ответ: а

7. DAGMAR – это

- а) разновидность рекламной политики
- б) этап в рекламной кампании
- в) модель управления потребительским поведением, направленная на определение целей рекламы как мера рекламных результатов

Верный ответ: в

8. Психология рекламы – это:

- а) направление исследований в социальной психологии
- б) отрасль современной психологии
- в) основная составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций

Верный ответ: б

9. Метод фокус-группы это:

- а) количественный метод исследования потребительского поведения
- б) эксперимент по изучению свойств и качеств товара
- в) качественный метод исследования потребительских предпочтений
- г) одна из форм групповой дискуссии

Верный ответ: в

10. Модератор – это:

- а) ведущий фокус-группы
- б) специалист по индивидуальному консультированию
- в) помощник в экспериментальных психологических исследованиях

Верный ответ: а

Примерные контрольные задания

Примерные темы эссе

1. Психологические механизмы рекламного воздействия: краткая характеристика.
2. Д. Уотсон – основоположник бихевиоризма и директор рекламного агентства.
3. Психологические аспекты планирования, проведения и оценки эффективности рекламных кампаний.
4. Основные модели воздействия рекламы как системы средств массовых коммуникаций (Е. Ромат, Г. Гольдман, Д. Колли), их характеристика.
5. Понятие «психологическая эффективность» рекламы. Проблема экономической и психологической эффективности рекламы.
6. Особенности психологического консультирования организаций по вопросам рекламы.
7. Проблема подбора персонала в рекламное агентство (в отдел рекламы фирмы). Индивидуально-психологические особенности сотрудников рекламных агентств.
8. Проблема адаптации «зарубежной рекламы» на российском рынке.
9. Роль социально-психологических (социальный статус, социальные роли) индивидуально-психологических факторов (личностных особенностей) в формировании потребительского поведения.
10. Проблема «дополнительного образования» и профессиональная идентичность психолога-консультанта по рекламе.
11. Бренд как социально-психологический феномен.

Примерные задания к зачету

1. Предмет, объект, задачи дисциплины психологические аспекты рекламно-маркетинговой деятельности.
2. Психология рекламы как отрасль современной психологии. Связь психологии рекламы с другими отраслями современной психологии.
3. Характеристики основных методов качественных маркетинговых исследований.
4. Понятие «покупательское поведение», проблема управления покупательским поведением.
5. Основные «стили поведения покупателя», их характеристика.
6. Основные методы исследования потребительских предпочтений, характеристика метода «фокус-группа».
7. Индивидуально-психологические особенности личности и профессиональная подготовка модератора фокус-группы.
8. Использование основных достижений современной психологической науки в рекламной практике.
9. Маркетинг как вид деятельности. Психологические аспекты маркетинговой деятельности.
10. Характеристика маркетинговой концепции «совершенствования производства».
11. Характеристика маркетинговой концепции «совершенствования продукта».
12. Характеристика маркетинговой концепции «интенсификации коммерческих усилий».
13. Характеристика маркетинговой концепции «развития клиентной ориентации».
14. Характеристика концепции «социально-этического маркетинга»
15. Понятие «жизненного цикла товара» и проблема управления потребительским спросом.
16. Понятие «уникального торгового предложения» в психологии маркетинга.
17. Проблема профессиональной идентичности психолога, занимающегося рекламной и маркетинговой деятельностью.
18. Психология цвета в рекламе.

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

Тестовые материалы для проведения промежуточной аттестации знаний обучающихся см. Приложение № 1.

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

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

Текущий контроль 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 семинарах/ практических занятиях);
- результаты самостоятельной работы (работа на семинарах / 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.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием традиционной системы. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание осуществляется по традиционной системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

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 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.

Зачет принимает преподаватель, ведущий семинарские (практические) 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 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.

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. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116021>

10.2. Дополнительная литература

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. - М.; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 381 с.: ил. - Библиогр.: с. 368-370. - ISBN 978-5-4475-3779-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>.

2. Зыскин В.Г., Е.В. Зыскина, А.П. Мельников; Психология рекламы и рекламной деятельности; М.: ЗАО "ИНТЕЛБУК", ООО "Издательство ЭЛИТ"; 2009 ГРИФ УМО

3. 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. Макурова. - 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>

4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 539 с. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112327>

5. Сергиенко, Е.А. Телевизионная реклама и дети / Е.А. Сергиенко, Н.Н. Таланова, Е.И. Лебедева ; Институт психологии, Российская академия наук. - М. : Институт психологии РАН, 2013. - 184 с. - (Фундаментальная психология – практике). - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9270-0265-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271624>

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)

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
2. Annual Reviews [Электронный ресурс]. – URL: <http://arjournals.annualreviews.org/>.
3. EbscoHost [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ebscohost.com/>.
4. Psychology [Электронный ресурс] // Science Direct. – URL: <http://www.sciencedirect.com/science/browse/sub/psychology>.
5. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
7. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/>.
8. Педагогическая библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pedlib.ru/>.
9. Российская государственная библиотека. Электронная библиотека: Диссертации [Электронный ресурс]. – URL: <http://diss.rsl.ru>.
10. ProQuest [Электронный ресурс]. – URL: <http://search.proquest.com/index>.
11. PsyJournals.ru [Электронный ресурс]: Портал психологических изданий.– URL: <http://psyjournals.ru/>.

12. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки презентационных материалов и материалов к занятиям (компьютеры с программным обеспечением для создания и показа презентаций, с доступом в сеть «Интернет», поисковые системы и справочные, профессиональные ресурсы в сети «Интернет»).

В ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт» оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

Обучение по программе (заочная форма) возможно с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к ним обеспечивается с помощью специализированного портала ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт», расположенного по адресу в сети «Интернет» <http://my.bhi.spb.ru/>. Доступ осуществляется по персональным логину и паролю студента, предоставляемым администрацией ЧОУ ВО «Балтийский гуманитарный институт».

Порядок прохождения текущего контроля и промежуточной аттестации при обучении с применением элементов ДОТ

1. Необходимо получить индивидуальные логин и пароль для входа в электронную информационно-образовательную систему Института путем отправки письма с соответствующим запросом на электронную почту администратора системы.

2. Войти в ЭИОС через личный кабинет студента с помощью полученного ранее логина и пароля.

3. Находясь в ЭИОС, необходимо пройти регистрацию в электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн» для получения доступа к электронным учебникам, учебным пособиям и иным электронным учебным материалам.
4. Ознакомиться со своим учебным планом (учебным графиком).
5. Ознакомиться с учебно-методическими материалами (рабочими программами учебных дисциплин и их обеспечением) в соответствии со своим учебным планом (учебным графиком).
6. Ознакомиться с расписанием проведения вебинаров (лекций для заочного обучения) по соответствующим дисциплинам согласно своему учебному плану (учебному графику).
7. Согласно расписанию прослушать лекции (вебинары), соответствующие своему учебному плану (учебному графику) дисциплины, путем перехода по ссылкам, отправляемым администратором ЭИОС на электронную почту, указанную при регистрации в системе.
8. В соответствии со своим учебным планом (учебным графиком) выполнить письменные работы и сдать их через личный кабинет в ЭИОС не позднее, чем за 14 дней до начала зачетно-экзаменационной сессии заочного отделения.
9. Во время проведения зачетно-экзаменационной сессии студентов заочного отделения пройти контрольные тесты в соответствии со своим учебным планом (учебным графиком).
10. По мере необходимости осуществлять обратную связь, по вопросам организации учебного процесса, путем отправки электронных писем на почту администратора ЭИОС (info@bhi.spb.ru) через свой личный кабинет.

12.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Необходимое программное обеспечение

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений Open Office (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

Для обработки статистических данных, необходимых для закрепления формируемых дисциплиной умений и навыков, используется программа Calc из свободного пакета офисных приложений Open Office (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией) и (или) статистический пакет SPSS Statistics.

Информационные справочные системы

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
2. Annual Reviews [Электронный ресурс]. – URL: <http://arjournals.annualreviews.org/>.
3. EbscoHost [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ebscohost.com/>.
4. Psychology [Электронный ресурс] // Science Direct. – URL: <http://www.sciencedirect.com/science/browse/sub/psychology>.
5. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
7. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/>.
8. ProQuest [Электронный ресурс]. – URL: <http://search.proquest.com/index>.
9. PsyJournals.ru [Электронный ресурс]: Портал психологических изданий. – URL: <http://psyjournals.ru/>.

13. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для обеспечения интерактивных методов обучения для чтения лекций требуется аудитория с мультимедиа (компьютер и проектор, возможен вариант с интерактивной доской).

Для проведения дискуссий и круглых столов, возможно, использование аудиторий со специальным расположением столов и стульев.

Для подготовки к занятиям студентам обеспечивается доступ к библиотеке ЧОУ ВО «Балтийский Гуманитарный Институт» и помещениям для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Для проведения занятий необходимо использование компьютерных классов или лекционных аудиторий, оборудованных компьютерной техникой с установленных на ней лицензионным программным обеспечением (п. 12.2).

Лекционный зал. (Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации) Ауд. № 7.	Мультимедиа-проектор NEC NP210 Экран на штативе ПК Классная доска Столы 20 Стулья 37	Windows Professional 8.1 № лицензии 63580963 От 23.05. 2014
Компьютерный класс Класс самоподготовки Кабине курсового проектирования Кабинет дипломного проектирования Лаборатория Ауд. № 353..	Мультимедиа-проектор NEC NP210 Экран на штативе ПК Интернет 1 Мб/с Юнгианская песочница 1 Классная доска Столы 10 Стулья 19	Windows Professional 10 № лицензии 66443350 от 12.02.2016 Windows Professional 8.1 № лицензии 63580963 от 23.05. 2014 1-С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, договор № 3479-ЛД от 23.03.2016 г. Решение для образовательной и научно-исследовательской деятельности SPSS Statistics Base, лицензионный договор № 20151225-1 от 25.12.2015 г ПК «Лонгитюд +», бессрочная лицензия № 460 от 04.02.2013 г. (психология) ПП «БОС-Тест-Профессионал» ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: договор об оказании информационных услуг с ООО «НексМедиа» №286-12/16 от 13.12.2016 (срок действия - 25.12.2016 по 24.12.2017) Договор с ООО «Гарант-СПБ-Сервис» №С8/21 от 01.12.2016 (срок действия – 01.01.2017 по 31.12.2017) Программное обеспечение Антиплагиат»: лицензионный договор №20 от 12.01.2017 с АО «Анти-Плагиат»

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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

Семинарские 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 семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским 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 семинарского 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 готовится 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 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, семинарских занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем 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 семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для получения зачета.

15. Методические указания для преподавателя по реализации дисциплины (модуля)

При организации обучения по дисциплине преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских и 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 в дисциплине «Добровольные детские течения», 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.