Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета Социально-педагогический
_____ Макаревская Ю.Э.
«04» 03 2024 год

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД
_____ А.В.Иваненко
«04» 03 2024 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

Шифр и направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

Форма обучения: очно-заочная

Выпускающая кафедра Общей психологии и социальных коммуникаций

Кафедра-разработчик рабочей программы Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора 2024

Семестр	Трудоем-кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	108/3	14	28	66	-	Зачет
Итого	108/3	14	28	66		Зачет

Сочи 2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины Психология рекламы

Рабочую программу составил(и): Щетинина Е.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Заведующий кафедрой _____ Марочкина С.С.
подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ _____ Онищенко Е.В.
подпись Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям
Отдел качества образования и
методического обеспечения _____ Дмитриева О.К.
подпись Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2025 - 2026 учебный год, протокол №___ заседания кафедры от «__» _____ 2025 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____ _____

подпись ФИО

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Рабочая программа переутверждена на 2026 - 2027 учебный год, протокол №___ заседания кафедры от «__» _____ 2026 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____ _____

подпись ФИО

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Рабочая программа переутверждена на 2027 - 2028 учебный год, протокол №___ заседания кафедры от «__» _____ 2027 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____ _____

подпись ФИО

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Рабочая программа переутверждена на 2028 - 2029 учебный год, протокол №___ заседания кафедры от «__» _____ 2028 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____ _____

подпись ФИО

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Рабочая программа переутверждена на 2029 - 2030 учебный год, протокол №___ заседания кафедры от «__» _____ 2029 г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____ _____

подпись ФИО

(Указывается в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Психология рекламы является формирование у студентов целостного представления о психологических знаниях, как необходимых для эффективной рекламной деятельности.

Задачи дисциплины: - познакомить с основными категориями психологии рекламы;
- определить технологии рекламной деятельности;
- научить анализировать основные психологические особенности рекламы.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Дисциплина относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений.

Код и наименование компетенции	**Дисциплины, участвующие в формировании компетенции (перечисляются дисциплины, практики кроме, ГЭ, ВКР)**
Профессиональные компетенции	
ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Социальная психология в рекламе и связях в общественностью Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Теория и практика рекламы и связей с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Антикризисный PR Методология и методы исследований в коммуникационной сфере Преддипломная практика
ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью Современная пресс-служба Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Основы брендинга Теория и практика рекламы и связей с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Психология делового общения и переговорного процесса

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК – профессиональные компетенции;

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ПК-1	ПК-1.1 Создает эффективную	Знать: эффективную коммуникационную

Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации через средства, представленные в психологии рекламы, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации Уметь: применять знания психологии рекламы при построении эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в результате чего обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации Владеть: навыками реализации эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации через средства, представленные в психологии рекламы, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПК-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью	Знать: теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, предоставленные в психологии рекламы, для решения коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью Уметь: применять теоретические знания, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, предоставленные в психологии рекламы, для решения коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками использования инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, применяемых на основе знаний психологии рекламы, для решения коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью
ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПК-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: особенности организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, с учетом требований психологии рекламы Уметь: применять приемы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, на основе знаний психологии рекламы Владеть: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, с учетом знаний психологии рекламы

ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами и (клиентами)	ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: этапы планирования, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий на основе знаний психологии рекламы Уметь: осуществлять планирование, подготовку и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий, с учетом знаний психологии рекламы Владеть: организацией планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий на основе знаний психологии рекламы
ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные	ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	Знать: разнообразные концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии, с учетом знаний психологии рекламы Уметь: применять разнообразные концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии, с учетом знаний психологии рекламы Владеть: приемами разработки концепций продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии, с опорой на знания психологии рекламы

цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)		
ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуник	ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: особенности ведения деловых переговоров, установления деловых отношений с партнерами (клиентами), применяя знания психологии рекламы Уметь: вести деловых переговоров, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), применяя знания психологии рекламы Владеть: навыками ведения деловых переговоров, поддержания деловых отношений с партнерами (клиентами), применяя знания психологии рекламы

ационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)		

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
8 семестр						
1	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы	15	2	4		9
2	Тема 2. Основные направления психологии рекламы	15	2	4		9
3	Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы	15	2	4		9
4	Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе	15	2	4		9
5	Тема 5. Психология эмоций в рекламе	15	2	4		9
6	Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии	15	2	4		9
7	Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Основные методы воздействия в рекламе	18	2	4		12
	ИТОГО:	108	14	28		66

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы	Психология рекламы как наука. Области пересечения с другими науками, роль в практической психологии. История возникновения и развития психологии рекламы.

2	Тема 2. Основные направления психологии рекламы	Немецкая (суггестивная) психология рекламы. Американская (маркетинговая) традиция в рекламе.
3	Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы	Понятие метода. Основные методы изучения эффективности рекламы. Метод экспертной оценки.
4	Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе	Особенности восприятия рекламной продукции. Типы репрезентативной системы.
5	Тема 5. Психология эмоций в рекламе	Использование особенностей эмоциональной сферы в психологии рекламы.
6	Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии	Психология установок в рекламной деятельности. Основные мотивы потребителя.
7	Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Основные методы воздействия в рекламе	Основные технологии рекламной деятельности. Цвет, свет и форма в рекламе..

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы	Значение практической психологии в рекламе. Психология рекламы как прикладная отрасль психологии. Этапы развития психологии рекламы.
2	Тема 2. Основные направления психологии рекламы	Проблема интерпретации психологических исследований в рекламе. Оценка эффективности психологических исследований в рекламе
3	Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы	Проективный метод. Семантический дифференциал. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.
4	Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе	Использование типов памяти в рекламной деятельности. Использование законов внимания в рекламной деятельности. Особенности восприятия рекламной
5	Тема 5. Психология эмоций в рекламе	Гендерные особенности эмоциональной сферы и их учет в рекламной деятельности.
6	Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии	Использование мотивационно-потребностной сферы в психологии рекламы.

7	Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Основные методы воздействия в рекламе	Основные методы воздействия в рекламе: гипноз, внушение, подражание, заражение. Принципы формирования отношений с целевой аудиторией. Основные виды маркетинговых коммуникаций.

4.1.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом.

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы	Повторение материала лекции. Работа с литературными источниками. Подготовка к устному опросу по теме.
2	Тема 2. Основные направления психологии рекламы	Повторение материала лекции. Работа с литературными источниками. Подготовка к устному опросу по теме. Подготовка доклада по теме.
3	Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы	Повторение материала лекции. Работа с литературными источниками. Подготовка к устному опросу по теме.
4	Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе	Повторение материала лекции. Работа с литературными источниками. Подготовка к устному опросу по теме. Подготовка доклада по теме.
5	Тема 5. Психология эмоций в рекламе	Повторение материала лекции. Работа с литературными источниками. Подготовка к устному опросу по теме. Подготовка к тесту.
6	Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии	Повторение материала лекции. Работа с литературными источниками. Подготовка к устному опросу по теме.
7	Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Основные методы воздействия в рекламе	Повторение материала лекции. Работа с литературными источниками. Подготовка к устному опросу по теме. Подготовка к тесту. Подготовка к зачету

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Не предусмотрены учебным планом.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Волков, Б. С. Методология и методы психологического исследования : учебное пособие для вузов / Б. С. Волков, Н. В. Волкова, А. В. Губанов. — 6-е изд. — Москва : Академический проект, 2020. — 382 с. — ISBN 978-5-8291-2577-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110024.html (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81554.html (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/106582.html (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75203.html (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие (курс лекций) / Е. И. Филипович. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. — 98 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/135735.html (дата обращения: 04.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 04.03.2024). – Текст : электронный.
	Наименование ИИС
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3 Нормативные документы

1. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон № 273-ФЗ : текст с изменениями и дополнениями на 2 декабря 2019 года : принят Государственной Думой 21 декабря 2012 года : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 года. – Москва : Эксмо, 2018 – 144 с. – ISBN 978-5-392-26365-3. – URL: http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/zakonodatelstvo/federalnyyzakon-ot-29-dekabrya-2012-g-no-273-fz-ob-obrazovanii-v-rf/ (дата обращения:04.03.2024). – Текст : электронный.

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 04.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 –. – URL: https://cyberleninka.ru// (дата обращения: 04.03.2024). – Текст : электронный.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине.
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Предмет, история и основные направления психологии рекламы
2. Психология рекламы как наука. Области пересечения с другими науками, роль в практической психологии.
3. Этапы развития психологии рекламы.
4. Основные теории психологии рекламы.
5. Методы исследования в психологии рекламы. Понятие метода. Основные методы изучения эффективности рекламы.
6. Метод экспертной оценки. Проективный метод. Семантический дифференциал. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.
7. Психология познавательных процессов в рекламе. Особенности восприятия рекламной продукции. Типы репрезентативной системы.
8. Использование типов памяти в рекламной деятельности.
9. Использование законов внимания в рекламной деятельности.
10. Психология эмоций в рекламе. Использование особенностей эмоциональной сферы в психологии рекламы.

11. Гендерные особенности эмоциональной сферы и их учет в рекламной деятельности.
12.Психология мотивационно-потребностной сферы в рекламной деятельности.
13.Психология установок в рекламной деятельности.
14.Основные мотивы потребителя.
15.Использование мотивационно-потребностной сферы в психологии рекламы.
16.Технологии рекламной деятельности.
17.Основные технологии рекламной деятельности.
18.Цвет, свет и форма в рекламе.
19.Основные методы воздействия в рекламе: гипноз, внушение, подражание, заражение.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных ответах обучающихся при выполнении практических заданий учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материла, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Критерии оценки

- полнота и правильность освещения вопросов билета;
- правильность, четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- свободное владение терминологией;
- наличие примеров и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- правильное решение задачи
- сформированность компетенций

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

Шкалы оценивания:

*Оценка **«зачтено»** - ответ на вопрос билета полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.*

*Оценка **«не зачтено»** - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах, Не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине*

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется по результатам выступлений на практических занятиях и групповых обсуждениях.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов. В качестве контрольно-развивающих форм используется групповое обсуждение, устный опрос.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. Особое

внимание следует уделить осмыслению новых психологических понятий. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к устному обсуждению вопросов, фиксированных выступлений на практических занятиях. При подготовке к устному обсуждению по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться с литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Рекомендуется подготовить текст и иллюстративный материал в виде презентации. Ответ должен включать введение, основную часть и заключение. На устный ответ по вопросу отводится 7-10 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.

При подготовке к *зачету* следует руководствоваться РПД**.** Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На *зачете* студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на *зачете* студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, ответ будет зачтен. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления с содержанием дисциплины;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной работы к практическому занятию.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, учебно- методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по подготовке к устному ответу по вопросам темы практического занятия, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;

обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (например, перечень заданий, сборники вопросов по дисциплине).

5.3 Особенности преподавания дисциплины

При реализации дисциплины «Психология рекламы» применяются образовательные технологии классифицируемые:

по видам учебной работы:

– лекция – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса. По способу изложения материала бывают: проблемная, лекция – визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др.;

– практическое занятие – занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний, овладение методами самостоятельной работы, формирующее практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и т.д.). Практические занятия проводятся в виде: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, тренингов, бесед, дискуссий, взаимообучения;

– самостоятельная работа студентов – вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания;

– организация и проведение консультаций;

– проведение зачета.

по методам и принципам организации обучения:

– объяснительно-иллюстративные методы состоящие в том, что преподаватель сообщает готовую информацию разными средствами, а обучающиеся воспринимают, осознают и фиксируют в памяти эту информацию;

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные занятия - комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

2. Практические занятия - компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Архиватор 7-zip
Microsoft Windows
Microsoft Office
Kaspersky Security

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.
Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Психология рекламы»

42.03.01, Реклама и связи с общественностью, Бакалавриат
Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах,

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Психология рекламы
части учебного плана формируемой участниками образоватеьлных отношений
очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3 / 108
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов целостного представления о психологических знаниях как необходимых для эффективной рекламной деятельности.
Содержание дисциплины	Тема 1. Предмет, история психологии рекламы ; Тема 2. Основные направления психологии рекламы; Тема 3. Методы исследования в психологии рекламы; Тема 4. Психология познавательных процессов в рекламе; Тема 5. Психология эмоций в рекламе; Тема 6. Психология мотивационно-потребностной сферы в психологии; Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Основные методы воздействия в рекламе
Формируемые компетенции (коды)	ПК-1, ПК-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПК-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; ПК-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью; ПК-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии; ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)

Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью; Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью; Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности; Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью; Современная пресс-служба; Мастер- класс "Тренинг публичного выступления"; Основы брендинга; Социальная психология в рекламе и связях в общественностью; Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью; Теория и практика рекламы и связей с общественностью; Введение в специальность рекламы и связи с общественностью; Психология делового общения и переговорного процесса; Антикризисный PR; Методология и методы исследований в коммуникационной сфере; Преддипломная практика
Образовательные технологии	Лекционные занятия, Практические занятия, СРС
Форма промежуточной аттестации	Зачет