МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ОБЩЕЙ И ЮРИДИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление и направленность (профиль)
37.03.01 Психология. Психология

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Психология рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 37.03.01 Психология (утв. приказом Минобрнауки России от 29.07.2020г. №839) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Андреева О.В.

Утверждена на заседании кафедры общей и юридической психологии от 05.05.2026 , протокол № 6

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Черемискина И.И.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575498158
Номер транзакции	0000000000F7BC62
Владелец	Черемискина И.И.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель курса – познакомить студентов с психологической составляющей рекламной коммуникации. В процессе изучения дисциплины формируются психологическая культура и аналитическая компетентность, которые должны войти органичными составными частями в структуру будущей профессиональной деятельности студентов. Знания, полученные в ходе изучения психологии рекламы помогут формированию целостного представления студентов об особенностях современной культуры общества постмодерна, что поможет овладеть профессиональными навыками критики и деконструкции образов потребления.

Основные задачи курса:

- дать общие понятия о психологических особенностях процесса подготовки и восприятия рекламы, а также механизмах психологического воздействия в рекламе;

– сформировать у студентов целостное представление о критике, анализе и деконструкции современной визуальной культуры;

– сформировать у студентов умения определять наиболее эффективные пути, средства и методы аналитики аудиальных, визуальных и текстовых образов современных СМИ и рекламы, предупреждать формирование соответствующих психологических зависимостей у потребителей, помогать выработать самостоятельную позицию уклонения от манипуляций со стороны рекламы.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
37.03.01 «Психология» (Б-ПС)	ПКВ-2 : Способен оказывать консультационные услуги отдельным лицам и (или) группам, попавшим в трудную жизненную ситуацию, или субъективно так ее воспринимающим, а также с целью повышения психологической культуры общества	ПКВ-2.1к : Выбирает способы оказания консультационных услуг в соответствие с типом запроса	РД1	Знание	основ планирования и организации правил проведения прикладного исследования в области психологии рекламы; основных психологических кодов рекламы; психологию аудиального образа, психологию визуального образа; психологию текстового выражения восприятия.
			РД2	Умение	использовать различные психодиагностические методики, проводить экспериментальные исследования, идентифицировать рекламные коды с точки зрения психологии восприятия, мышления, памяти
			РД3	Навык	создания собственной рекламы на заданную тему,

					перевода содержания в рекламные коды, оценить их психологическое воздействие на потребителя

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	**Формирование ценностей**	**Целевые ориентиры**
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование чувства гордости за достижения России	Созидательный труд	Креативное мышление
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Созидательный труд	Креативное мышление
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Гибкость мышления
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Формирование навыков публичного выступления и презентации своих идей	Созидательный труд	Креативное мышление

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Психология рекламы» относится к части учебного плана ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче-ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес-тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		

37.03.01 Психология	ОЗФО	Б1.ДВ.В	4	4	63	16	16	0	1	30	81	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОЗФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Место рекламы в современных массовых коммуникациях.	РД1	2	2	0	10	дискуссия
2	Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения. Психологические аспекты рекламного воздействия.	РД1	2	2	0	10	дискуссия
3	Когнитивный уровень воздействия рекламного сообщения.	РД3	2	2	0	10	практическое задание
4	Эмоциональный уровень воздействия рекламного сообщения.	РД2	2	2	0	10	презентация по итогам мини-исследования
5	Потребности и мотивы в рекламе.	РД3	2	2	0	10	практическое задание
6	Методы рекламного воздействия.	РД2	2	2	0	10	доклад, сообщение
7	Психоанализ в рекламе.	РД3	2	2	0	10	практическое задание
8	Специфика рекламного текста.	РД3	2	2	0	11	практическое задание
Итого по таблице			**16**	**16**	**0**	**81**	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОЗФО

Тема 1 Место рекламы в современных массовых коммуникациях.

Содержание темы: Понятие масс-медиа. История рекламы, современная реклама. Функции рекламы. Виды рекламы. Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двухступенчатый характер массовой коммуникации, референтность, влияние группы). Массовая коммуникация как канал межгруппового общения. Три стороны общения в массовой коммуникации. Язык массовой коммуникации. СМК – СМИ – СМИП. Периодические и непериодические средства массовой коммуникации. Рекламодатели, рекламное агентство. Формула AIDA.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ теоретических источников.

Тема 2 Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения. Психологические аспекты рекламного воздействия.

Содержание темы: Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения. Первые теории, объясняющие феномены моды, престижного потребления, товарного фетишизма и др. Психоанализ, бихевиоризм, когнитивизм в понимании и исследовании потребительского поведения. Естественно-научная модель психического.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ теоретических источников.

Тема 3 Когнитивный уровень воздействия рекламного сообщения.

Содержание темы: Ощущение, восприятие как основа для рекламного воздействия. Оптимизация восприятия при формировании рекламного сообщения. Цветовые решения в различных типах рекламы. Этнопсихологическая специфика восприятия цвета. Психология образа. Процессы сохранения и забывания рекламной информации. Способы привлечения внимания к рекламным сообщениям.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ теоретических источников.

Тема 4 Эмоциональный уровень воздействия рекламного сообщения.

Содержание темы: Виды эмоций. Эмоции как маркеры, посредники и модераторы реакций потребителя. Чувство доверия к рекламному сообщению. Юмор в рекламе.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ теоретических источников.

Тема 5 Потребности и мотивы в рекламе.

Содержание темы: Понятие потребности. Система мотивов. Процесс реализации мотивов. Что побуждает человека к деятельности. Установки и стереотипы. Социальные и политические мифы. Проблема мотивации покупателя в рекламе. Психологические механизмы мотивации. Мотивация и потребность.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ теоретических источников.

Тема 6 Методы рекламного воздействия.

Содержание темы: Существующие механизмы психологического воздействия: внушение, подражание, заражение и убеждение. Формирование и механизмы воздействия на психику человека. Внутриличностное, межличностное, социальное. Предварительный прогноз эффективности воздействия. Контроль эффективности рекламного сообщения. Тестирование рекламной продукции. Тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения. Частота воздействия. Обстановка, реально окружающая рекламу. Восприятие концепции рекламной кампании. Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двухступенчатый характер массовой коммуникации, референтность, влияние группы).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ теоретических источников.

Тема 7 Психоанализ в рекламе.

Содержание темы: Теория З. Фрейда в рекламе. Архетипичные образы в рекламе.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ теоретических источников.

Тема 8 Специфика рекламного текста.

Содержание темы: Сущность рекламного текста. Главные особенности рекламного текста. Знаковая природа рекламного текста. Семантическая организация рекламного текста. Типы текстовой семантики, способы ее репрезентации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: анализ теоретических источников.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Методические рекомендации по организации СРС

Самостоятельная работа является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения.

Для реализации личностно-профессиональных способностей и более глубокого освоения дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы: 1) текущая и 2) творческая проблемно-ориентированная.

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Текущая СРС включает следующие виды работ:

– работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию;

– опережающую самостоятельную работу;

– изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;

– подготовку к практическим занятиям;

– подготовку к контрольным работам, промежуточному контролю.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. ТСР предусматривает:

– исследовательскую работу по тематике планирования и прогнозирования в выбранной в качестве области научных интересов теме;

– анализ научных публикаций по тематике научных интересов;

– поиск, анализ, структурирование и презентацию информации;

– написание творческих работ (эссе) по заданной тематике;

– публичное выступление в аудитории с докладом и организация обсуждения углубленно изученного материала в области научных интересов студента.

Самостоятельная работа студентов включает изучение первоисточников, учебников, методической литературы по психологическому консультированию и смежным

дисциплинам, а также написание эссе, диагностических, интерпретационных, исследовательских работ.

Используются учебники и учебные пособия, содержащие тесты и задачи. Для изучения современной ситуации используются периодические издания, видеофильмы и медиаматериалы соответствующего содержания.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.

1. Каковы способы визуального воздействия в рекламе?
2. Каковы способы и приемы речевого воздействия на потребителя рекламы?
3. Каковы особенности текстового воздействия рекламы?
4. Каково соотношение эмоционального и рационального воздействия в рекламе?
5. Назовите приемы и способы прямого и опосредованного воздействия рекламы на потребителя?
6. Назовите способы уклонения от влияния рекламы?
7. Какие психологические зависимости формирует реклама?
8. Что такое метод деконструкции в рекламе?
9. Назовите основные элементы рекламного текста?
10. Какие потребности формирует реклама?
11. Каково соотношение базовых потребностей и потребностей в излишестве?
12. Какова роль рекламы в формировании излишних потребностей?
13. Каковы особенности воздействия рекламы на детей, подростков и др.?
14. Является ли реклама необходимой в современном обществе?

Примеры заданий для выполнения практических работ

Привести примеры использования архетипических образов в рекламе; объяснить, какие используются в каждом конкретном случае.

Краткие методические указания

До практического занятия студентам необходимо разбиться на группы (3-4 человека). Студенты отбирают подходящие рекламные ролики. Перед группой стоят задачи представить работы, в которых используются архетипы и их классификации в рекламной сфере, а также провести анализ рекламных роликов определенного рекламируемого объекта.

Шкала оценки

Шкала оценки выполнения задания

Оценка	Баллы	Описание
5	9-10	Студент владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме, методами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
4	6-8	Студент понимает базовые основы и теоретические обоснования темы. Проведён достаточно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущена одна незначительная ошибка в смысле или содержании проблемы.
3	3-5	Студент продемонстрировал фрагментарные знания. Сообщение/доклад представляет собой слабую аналитику, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Недостаточно раскрыта теоретическая составляющая темы. Допущено

		несколько ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.
2	0	Студент продемонстрировал отсутствие знаний, навыков анализа и обобщения информации, аргументации, ведения дискуссии и диалога. Проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566990 (дата обращения: 19.05.2026).

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - 6-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2023. - 442 с. - ISBN 978-5-394-05180-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083935 (Дата обращения - 05.09.2025)

3. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Е. И. Филипович ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке.

– URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217 (дата обращения: 20.05.2026). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Акопова Т. С. Политическая реклама [Электронный ресурс] , 2007 - 65 - Режим доступа: https://lib.rucont.ru/efd/206963
2. Андреева А. А. Психология рекламы : Учебники [Электронный ресурс] - Тюмень : Тюменский государственный университет , 2016 - 52 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=571744
3. Гуревич П. С. СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В 2 Т. ТОМ 1 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2019 - 289 - Режим доступа: https://urait.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-442408
4. Душкина М. Р. ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ — МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 2-е изд., испр. и доп. Монография [Электронный ресурс] , 2019 - 213 - Режим доступа: https://urait.ru/book/psihologiya-vliyaniya-v-socialnyh-kommunikaciyah-psihologicheskoe-vozdeystvie-metody-i-tehnologii-448221
5. Ежова Елена Николаевна. Рекламный персонаж и адресат рекламного сообщения: проблема соотношения образов [Электронный ресурс] , 2011 - 5 - Режим доступа: https://lib.rucont.ru/efd/137226
6. Лебедева, Л.В. Психология рекламы :учеб. пособие для вузов / Л.В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 129 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1034963 (дата обращения: 01.03.2023). – Режим доступа: по подписке.
7. Маркова Е. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] , 2010 - 152 - Режим доступа: https://lib.rucont.ru/efd/237726
8. Осенкова, Т. А., Психология рекламы : учебное пособие / Т. А. Осенкова. — Москва : КноРус, 2025. — 141 с. — ISBN 978-5-406-14589-0. — URL: https://book.ru/book/957680 (дата обращения: 09.09.2025). — Текст : электронный.

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» – Режим доступа: https://elibrary.ru/
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
3. Психологическая библиотека - http://www.psychology.ru
4. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: https://lib.rucont.ru/
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: http://biblioclub.ru/
6. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
7. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
8. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM" - Режим доступа: https://znanium.com/
9. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"
10. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: https://urait.ru/
11. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/

12. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/

13. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Ноутбук SONY VPC-УР2У1К
- Проектор № 1Epson EB-480
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Professional 9.0 Russian
- Adobe Flash Player
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian
- Microsoft Windows Professional 7 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ОБЩЕЙ И ЮРИДИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление и направленность (профиль)
37.03.01 Психология. Психология

Год набора на ОПОП
2026

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
37.03.01 «Психология» (Б-ПС)	ПКВ-2 : Способен оказывать консультационные услуги отдельным лицам и (или) группам, попавшим в трудную жизненную ситуацию, или субъективно так ее воспринимающим, а также с целью повышения психологической культуры общества	ПКВ-2.1к : Выбирает способы оказания консультационных услуг в соответствие с типом запроса

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен оказывать консультационные услуги отдельным лицам и (или) группам, попавшим в трудную жизненную ситуацию, или субъективно так ее воспринимающим, а также с целью повышения психологической культуры общества»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ПКВ-2.1к : Выбирает способы оказания консультационных услуг в соответствие с типом запроса	РД 1	Знание	основ планирования и организации правил проведения прикладного исследования в области психологии рекламы; основных психологических кодов рекламы; психологию аудиального образа, психологию визуального образа; психологию текстового выражения восприятия.	полнота освоения теоретического материала по основам планирования и организации правил проведения прикладного исследования в области психологии рекламы; основным психологическим кодам рекламы; психологии аудиального образа, психологии визуального образа; психологии текстового выражения восприятия.
	РД 2	Умение	использовать различные психодиагностические методики, проводить экспериментальные исследования, идентифицировать рекламные коды с точки зрения психологии восприятия, мышления, памяти	корректность идентификации и создания рекламных кодов с точки зрения психологии восприятия, памяти, мышления.
	РД 3	Навык	создания собственной рекламы на заданную тему, перевода содержания в рекламные коды, оценить их психологическ	самостоятельность создания собственного рекламного продукта на заданную тему, перевода содержания в рекламные коды, оценки их психологиче

			ое воздействие на потребителя	ского воздействие на потребителя

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очно-заочная форма обучения				
РД1	Знание : основ планирования и организации правил проведения прикладного исследования в области психологии рекламы ; основных психологических кодов рекламы; психологию аудиального образа, психологию визуального образа; психологию текстового выражения восприятия.	1.1. Место рекламы в современных массовых коммуникациях.	Дискуссия	Собеседование
		1.2. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения. Психологические аспекты рекламного воздействия.	Дискуссия	Собеседование
РД2	Умение : использовать различные психодиагностические методики, проводить экспериментальные исследования, идентифицировать рекламные коды с точки зрения психологии восприятия, мышления, памяти	1.4. Эмоциональный уровень воздействия рекламного сообщения.	Презентация по итогам мини-исследования	Собеседование
		1.6. Методы рекламного воздействия.	Доклад, сообщение	Собеседование
РД3	Навык : создания собственной рекламы на заданную тему, перевода содержания в рекламные коды, оценить их психологическое воздействие на потребителя	1.3. Когнитивный уровень воздействия рекламного сообщения.	Практическая работа	Собеседование
		1.5. Потребности и мотивы в рекламе.	Практическая работа	Собеседование
		1.7. Психоанализ в рекламе.	Практическая работа	Собеседование
		1.8. Специфика рекламного текста.	Практическая работа	Собеседование

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (**для студентов очной формы обучения**)

Вид учебной деятельности						Оценочное средство				
	Дискуссия 1	Дискуссия 2	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Доклад	презентация	Итоговое собеседование	Итого
Лекции										
Лабораторные занятия										
Практические занятия	10	10	10	10	10	10	10	10		80
Самостоятельная работа										
ЭОС										
Промежуточная аттестация									20	20
Итого	10	10	10	10	10	10	10	10	20	100

Распределение баллов по видам учебной деятельности (**для студентов заочной формы обучения**)

Вид учебной деятельности						Оценочное средство				
	Дискуссия 1	Дискуссия 2	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Доклад	презентация	Итоговое собеседование	Итого
Лекции										
Лабораторные занятия										
Практические занятия	10	10	10	10	10	10	10	10		80
Самостоятельная работа										
ЭОС										
Промежуточная аттестация									20	20
Итого	10	10	10	10	10	10	10	10	20	100

Распределение баллов по видам учебной деятельности (**для студентов очно-заочной формы обучения**)

Вид учебной деятельности						Оценочное средство				
	Дискуссия 1	Дискуссия 2	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Практическое задание 1	Доклад	презентация	Итоговое собеседование	Итого
Лекции										
Лабораторные занятия										
Практические занятия	10	10	10	10	10	10	10	10		80
Самостоятельная работа										
ЭОС										
Промежуточная аттестация									20	20

Итого	10	10	10	10	10	10	10	10	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Перечень тем докладов, сообщений

1. Реклама как современная коммуникационная технология.
2. Соотношение рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
3. Использование внушения как механизма психологического воздействия в рекламе.
4. Использование заражения как механизма психологического воздействия в рекламе.
5. Использование подражания как механизма психологического воздействия в рекламе.
6. Использование убеждения как механизма психологического воздействия в рекламе.
7. Понятие креативности, понятие креативного решения.
8. Виды креативных решений в рекламе, значение креативных решений в рекламе.
9. Типы рекламных носителей.
10. Места распространения рекламных носителей.
11. Технология создания рекламных носителей.

Краткие методические указания

Доклад представляет собой публичное сообщение, предполагающее развернутое изложение на определенную тему. Доклад – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию у студентов навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить.

Подготовка доклада предполагает следующие этапы:

1. Определение цели доклада (информировать, объяснить, обсудить что-то (проблему, решение, ситуацию и т.п.).

2. Подбор для доклада необходимого материала из литературных источников.

3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.

4. Композиционное оформление доклада в виде машинописного текста и электронной презентации.

5. Заучивание, запоминание текста доклада.

6. Репетиция, то есть произнесение доклада с одновременной демонстрацией презентации.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Вступление содержит: формулировку темы доклада; актуальность темы; анализ литературных источников (рекомендуется использовать данные за последние 3-5 лет).

Основная часть состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. Если необходимо, для обоснования темы используется ссылка на источники с доказательствами, взятыми из литературы (цитирование авторов, указание цифр, фактов, определений). Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

В заключении подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются самые важные практические рекомендации.

Объем текста доклада должен быть рассчитан на произнесение доклада в течение 7-10 минут (3-5 листов текста с докладом).

Шкала оценки

Шкала оценки выполнения задания

Оценка	Баллы	Описание
5	9-10	Оценка «отлично» ставится, если студент полно раскрывает тему доклада, владеет терминологическим аппаратом, логично и последовательно излагает материал, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно сформулированные; свободно владеет монологичной речью
4	6-8	Оценка «хорошо» ставится, если студент полно раскрывает тему доклада, грамотно использует терминологический аппарат, логично и последовательно излагает материал, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно сформулированные, владеет монологичной речью, но допускает одну-две неточности в ответе
3	3-5	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент раскрывает тему доклада, обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке выводов; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры, излагает материал непоследовательно, недостаточно свободно владеет монологической речью
2	1-2	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент неглубоко раскрывает тему, обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и выводов, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не умеет давать аргументированные ответы, допускает серьезные ошибки в содержании ответа.

5.2 Дискуссия

1. Психология рекламы: объект, предмет и основная теоретическая проблема.
2.Современный этап развития психологии рекламы.
3.Психологическая структура рекламного процесса.
4.Психотехнология рекламной стратегии.
5.Влияние психоанализа на рекламную практику.
6.Влияние гештальт-психологии на рекламу.
7.Бихевиоризм и необихевиоризм в рекламе.
8.Гуманистическая психология в рекламе и социально-этический маркетинг.
9.Стадии и закономерности восприятия рекламного продукта.

10.Когнитивный компонент рекламного воздействия.

11.Эмоциональный компонент рекламного воздействия.

12.Организация запоминания рекламного продукта.

13.Организация внимания создателем рекламного продукта.

14.Организация эмоционального настроя создателем рекламного продукта.

15.Рационально-эмоциональный баланс рекламного воздействия.

16.Рекламная задача и применение цвета и света.

17.Рекламная задача и применение вкуса, запаха.

18.Психология восприятия рекламной формы.

19.Воздействие и влияние рекламы.

20.Основные методы психологического воздействия рекламы.

21.Использование методов социального влияния в рекламной практике.

22.Социально-психологические предпосылки эффективного воз-действия рекламы.

23.Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.

24.Инструментальное обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.

25.Психологическая модель манипуляции и реклама.

26.Манипулятивные приёмы в рекламном процессе.

27.Гипноз в рекламной практике.

28.НЛП в рекламе.

29.Установки и стереотипы сознания потребителей рекламы.

30.Анализ потребностей и мотивов в рекламном процессе.

31.Социально-психологические предпосылки и приемы формирования доверия к рекламе.

32.Динамика отношения к рекламе потребителей и эволюция рекламы в России.

33.Психографические типологии потребителей.

34.Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.

35.Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.

36.Организация психологической экспертизы рекламной кампании.

37.Выбор методов измерения психологической эффективности в рекламной деятельности.

38.Ранговая шкала эффективности рекламы.

39.Исследование психологических характеристик рекламируемого товара (личности продукта).

40.Исследование отношения потребителей к рекламируемому продукту.

41.Исследование отношения потребителей к рекламе продукта.

42.Наблюдение как метод психологической экспертизы рекламы.

43.Организация эксперимента в психологической экспертизе рекламы.

44.Применение метода фокус-групп в психологической экспертизе рекламы.

45.Методы опроса, ранжирования, сравнения, шкалирования в психологической экспертизе рекламы.

Краткие методические указания

Групповая дискуссия образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем.

На семинаре-дискуссии студент учится точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Необходимым условием развертывания продуктивной дискуссии являются личные знания, которые приобретаются студентами на предыдущих лекциях, в процессе самостоятельной работы.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам семинара; подведение итогов, рефлексия.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Шкала оценки

Шкала оценки выполнения задания

Оценка	Баллы	Описание
5	9-10	Оценка «отлично» ставится, если студент ясно изложил суть обсуждаемой темы, проявил логику изложения материала, представил аргументацию, ответил на вопросы участников дискуссии
4	6-8	Оценка «хорошо», если студент ясно изложил суть обсуждаемой темы, проявил логику и зложения материала, но не представил аргументацию, неверно ответил на вопросы участ ников дискуссии
3	3-5	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент ясно изложил суть обсуждаемой тем ы, но не проявил достаточную логику изложения материала, не представил аргументаци ю, неверно ответил на вопросы участников дискуссии
0	1-2	Оценка «неудовлетворительно», если студент плохо понимает суть обсуждаемой темы, н е смог логично и аргументировано участвовать в обсуждении

5.3 Примеры заданий для выполнения практических работ

Привести примеры использования архетипических образов в рекламе; объяснить, какие используются в каждом конкретном случае.

Краткие методические указания

До практического занятия студентам необходимо разбиться на группы (3-4 человека). Студенты отбирают подходящие рекламные ролики. Перед группой стоят задачи представить работы, в которых используются архетипы и их классификации в рекламной сфере, а также провести анализ рекламных роликов определенного рекламируемого объекта.

Шкала оценки

Шкала оценки выполнения задания

Оценка	Баллы	Описание
5	9-10	Студент владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме, методам и анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических о шибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
4	6-8	Студент понимает базовые основы и теоретические обоснования темы. Проведён достато чно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы. Привлечен ы основные источники по рассматриваемой теме. Допущена одна незначительная ошибка в смысле или содержании проблемы.
3	3-5	Студент продемонстрировал фрагментарные знания. Сообщение/доклад представляет соб ой слабую аналитику, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Недостаточно рас крыта теоретическая составляющая темы. Допущено несколько ошибок в смысловом сод ержании раскрываемой проблемы.
2	0	Студент продемонстрировал отсутствие знаний, навыков анализа и обобщения информац ии, аргументации, ведения дискуссии и диалога. Проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось.

5.4 Презентация по итогам мини-исследования

Исследование, направленное, направленное на исследование эмоциального компонента образов, создаваемых в конкретном рекламном ролике.

Краткие методические указания

До практического занятия студентам необходимо разбиться на группы (3-4 человека) для проведения собственного мини-исследования. Проведение исследования предполагает: определение темы и проблемы исследования, формулирование гипотезы, выбор метода, конкретизацию группы респондентов, сбор и интерпретацию эмпирических данных. Результаты исследования предоставляются в виде презентации в формате Power Point. Выступление каждой группы должно занимать около 10-15 мин. Презентация должна включать описание темы исследования, программы исследования (гипотеза, метод (если это опрос и интервью, какие вопросы были заданы), сколько респондентов опросили, как отбирали респондентов и т.д.), собранные эмпирические данные, а также их

интерпретацию. Полученные данные будут положены в основу для разработки рекламного продукта.

Шкала оценки

Шкала оценки выполнения задания

Оценка	Баллы	Описание
5	9-10	Студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме и аргументировал его. Приведены данные научной литературы, статистические сведения. Студент владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме, методами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Задание выполнено в полном объеме.
4	6-8	Сообщение характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более двух ошибок при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Существенных ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Задание выполнено в полном объеме.
3	3-6	Студент понимает базовые основы и теоретические обоснования темы. Проведён достаточно самостоятельный анализ основных смысловых составляющих проблемы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены две-три ошибки в смысле или содержании проблемы. Задание выполнено не в полном объеме.
2	1-2	Студент продемонстрировал фрагментарные знания. Сообщение представляет собой пересказ типового текста без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта теоретическая составляющая темы. Допущено несколько ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы. Задание выполнено в минимальном объеме.
1	0	Студент продемонстрировал отсутствие знаний, навыков анализа и обобщения информации, аргументации, ведения дискуссии и диалога. Проблема не раскрыта, либо задание не выполнялось.