

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

Институт медицины и психологии



Согласовано
Директор ИМП
Покровский А.Г.

подпись
«29» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

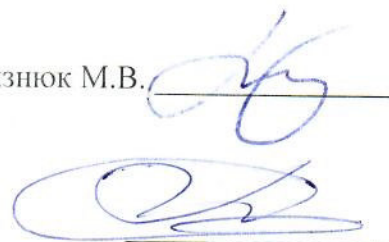
направление подготовки: 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата)
Организационная психология
Форма обучения: очная

Разработчик:

Старший преподаватель кафедры психологии личности Близнюк М.В.

Руководитель программы:

к.псих.н. , доцент Первушина Ольга Николаевна



Новосибирск, 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	4
5. Перечень учебной литературы	5
6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся ..	6
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	6
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	7
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	7
10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
Приложение 1 Аннотация по дисциплине	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	знать	уметь	владеть
ОК-6 Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Основные закономерности рекламных коммуникаций, формирования установок в отношении рекламируемых товаров и услуг	Толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия между участниками совместной учебной деятельности	Навыками участия в совместной учебной деятельности
ПК-6 Научно-исследовательская деятельность: способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности	Основные теоретические модели, описывающие рекламные коммуникации	Анализировать теоретические модели с точки зрения их устойчивости к критическим замечаниям	Навыками постановки пробных исследовательских вопросов в рамках рассмотрения учебного теоретического материала
ПК-12 Способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества	Основные социально-психологические закономерности влияния на установки реципиентов	Использовать социально-психологические закономерности для организации эффективной коммуникации	Навыками организации эффективной коммуникации в рамках просветительской деятельности среди населения

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины, изучение которых необходимо для освоения дисциплины «Психология рекламы»:

1. Общая психология.
2. Социальная психология.

Дисциплины (практики), для изучения которых необходимо освоение дисциплины «Психология рекламы»:

1. Производственная практика, преддипломная практика.

2. Методика преподавания психологии в средних учебных заведениях.

3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Трудоемкость дисциплины – 3 з.е. (108 ч)

Форма промежуточной аттестации: 7 семестр – зачет

№	Вид деятельности	Кол-во часов
1	Лекции, ч	16
2	Практические занятия, ч	16
3	Лабораторные занятия, ч	-
4	Занятия в контактной форме, ч, из них	34
5	из них аудиторных занятий, ч	32
6	в электронной форме, ч	-
7	консультаций, час.	-
8	промежуточная аттестация, ч	2
9	Самостоятельная работа, ч	74
10	Всего, ч	108

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Лекции (16 ч)

Наименование тем и их содержание	Объем, час
История рекламы.	2
Различные подходы к определению феномена рекламы.	2
Суггестивный и маркетинговый подходы в рекламе.	2
Комплекс маркетинговых коммуникаций.	2
Типы рекламных коммуникаций.	2
Психографическое сегментирование рынка.	2
Описание потребностей в маркетинге.	2
Имиджи и брэнды.	2

Практические занятия (16 ч)

Содержание практического занятия	Объем, час
Внушение и убеждение в рекламе.	4
Формирование установок в рекламе.	2
Психологическое воздействие на потребителя в условиях личных продаж.	2
Методы исследования в области рекламы (фокус-группа, контент-анализ, опросы и интервью, наблюдение)	8

Самостоятельная работа студентов (74 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к занятиям	66
Подготовка к зачету	8

5. Перечень учебной литературы

5.1 Основная литература

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст : электронный.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

3. 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие для СПО / В. В. Фролов. — Саратов : Профобразование, 2020. — 107 с. — ISBN 978-5-4488-0942-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99910> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Чилингер, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингер. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
6. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва : Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

7. Головлева, Е. Л. Реклама как механизм социокультурных изменений : монография / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-907017-15-13. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74739> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
8. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57123> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
9. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
10. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — 15-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 538 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный.
11. Лебедева, Л.В. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Л.В. Лебедева ; Тюменский государственный университет. — Тюмень : Тюменский государственный университет, 2010. — 140 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-400-00276-2. — Текст : электронный.

6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся

12. Методические рекомендации по дисциплине «Психология рекламы» (<https://fp.nsu.ru/studentu/metodicheskie-materialy/>).

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

При освоении дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Взаимодействие обучающегося с преподавателем осуществляется через электронную почту.

7.1 Современные профессиональные базы данных:

1. БД международных индексов научного цитирования Scopus (Elsevier) <https://www2.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

2. БД международных индексов научного цитирования Web of Science <http://apps.webofknowledge.com/>
3. Журналы издательства SAGE Publication (SAGE) <http://journals.sagepub.com/>
4. Журнал Science online <http://www.sciencemag.org/>
5. Психологический журнал http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html
6. Вопросы психологии <http://www.voppsy.ru>

7.2. Информационные справочные системы

Психологический словарь <https://psychological.slovaronline.com>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень программного обеспечения

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое лицензионное ПО Windows и MS Office.

Использование специализированного программного обеспечения для изучения дисциплины не требуется.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для реализации дисциплины «Психология рекламы» используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации;

2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся;

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень результатов освоения дисциплины «Психология рекламы» и индикаторов их достижения представлен в виде знаний, умений и владений в разделе 1.

10.1 Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости:

Не производится.

Промежуточная аттестация:

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Студент устно отвечает на два вопроса из контрольного списка вопросов.

Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине «Психология рекламы»

Таблица 10.1

Шифр компетенций	Структурные элементы оценочных средств	Не сформирован а	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОК-6, ПК-6, 12	Вопросы для подготовки к зачету	Студент не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, неспособен ответить на дополнительные вопросы.	Студент плохо владеет теоретическим материалом, допуская существенные ошибки по содержанию рассматриваемых (обсуждаемых) вопросов, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, допускает значительные ошибки при ответе на дополнительные вопросы.	Студент в основном владеет теоретическим материалом, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.	Студент владеет теоретическим и практическим материалом, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

Образцы вопросов для подготовки к зачету:

1. Опишите исторические этапы развития рекламы. (ПК-6, ПК-12)
2. Сформулируйте различные подходы к определению феномена рекламы. (ПК-6, ПК-12)

3. Сформулируйте функции, задачи, отличительные особенности рекламы. (ПК-6, ПК-12)
4. Сформулируйте цели изучения психологии потребителя при суггестивном и маркетинговом подходах. (ПК-6, ПК-12)
5. Сформулируйте особенности рекламной коммуникации в зависимости от подхода. (ПК-6, ПК-12)
6. Определите, что такое директ-маркетинг и каковы его психологические аспекты. (ПК-6, ПК-12)
7. Опишите психологические аспекты паблик рилейшнз. (ПК-6, ПК-12)
8. Опишите психологические аспекты сейлз промоушн. (ПК-6, ПК-12)
9. Опишите психологические аспекты личных продаж. (ПК-6, ПК-12)
10. Опишите специфику рекламы по сравнению с другими типами маркетинговых коммуникаций. (ПК-6, ПК-12)
11. Сформулируйте, что такое потребность в конкретном предмете и потребность в категории. (ПК-6, ПК-12)
12. Сформулируйте, как определяются потребности в психологии и в маркетинге. (ПК-6, ПК-12)
13. Опишите поэтапное «опредмечивание» потребностей. (ПК-6, ПК-12)
14. Опишите рекламу как создание имиджей и брэндов. (ПК-6, ПК-12)
15. Сформулируйте психологический смысл рекламного брэнда. (ПК-6, ПК-12)
16. Опишите особенности внушения как метода психологического воздействия. (ПК-6, ПК-12)
17. Сформулируйте факторы эффективности внушения в рекламе. (ПК-6, ПК-12)
18. Сформулируйте особенности убеждения как метода психологического воздействия. (ПК-6, ПК-12)
19. Сформулируйте социально-психологические характеристики фокус-групп. (ПК-6, ПК-12)
20. Опишите процедуру и этапы контент-аналитического исследования. (ПК-6, ПК-12)
21. Изложите классификацию и общую характеристику опросных методов, опишите области их использования и ограничения. (ПК-6, ПК-12)
22. Опишите фазы интервью и проблему установления и поддержания контакта. (ПК-6, ПК-12)
23. Опишите технику проведения опроса. Сформулируйте, как осуществляется обработка и интерпретация результатов опроса. (ПК-6, ПК-12)
24. Дайте общую характеристику метода наблюдения, опишите его достоинства и недостатки. (ПК-6, ПК-12)

Оценочные материалы по промежуточной аттестации (приложение 2), предназначенные для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном и электронном виде.

Приложение 1. Аннотация по дисциплине

Дисциплина «Психология рекламы» реализуется в рамках образовательной программы высшего образования 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата) по очной форме обучения на русском языке.

Место в образовательной программе: Дисциплина «Психология рекламы» реализуется в 7 семестре в рамках Блока Б1.В.ДВ.11 (дисциплины по выбору, специализация – организационная психология).

Цель и задачи изучения дисциплины

Дисциплина «Психология рекламы» имеет своей целью приобретение обучающимися компетентности в области научно-психологического описания и анализа рекламной деятельности, ее механизмов и эффективности.

Задачами дисциплины являются:

- Сформировать в сознании студентов понятийный аппарат, позволяющий анализировать рекламную деятельность.
- Показать общие и частные закономерности рекламы, особенности ее психологических механизмов.
- Дать студентам представление о методах, средствах, технологиях создания рекламы и способах оценки ее эффективности.

Дисциплина «Психология рекламы» направлена на формирование следующих компетенций:

1. Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6).
2. Научно-исследовательская деятельность: способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6).
3. Способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества (ПК-12).

При освоении дисциплины обучающиеся выполняют следующие виды учебной работы: *лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная работа. В учебном процессе предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий и т.д.*

Самостоятельная работа включает: *самостоятельное изучение теоретического материала по разделам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям и т.п.*

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Психология рекламы»**

№	Характеристика внесенных изменений (с указанием пунктов документа)	Дата и № протокола Ученого совета ИМПЗ	Подпись ответственного
1	Была обновлена литература в п.5.1 и 5.2.	Протокол Уч Совета №15 от 08.05.2020	