Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 13.10.2023 11:53:41
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра психологии и социальной педагогики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	**Психологии и социальной педагогики**
Учебный план	ФПСО-б20СПв(4г6м)АБ Психология
Квалификация	**бакалавр**
Форма обучения	**очно-заочная**
Общая трудоемкость	**3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 24
самостоятельная работа 84

Виды контроля в семестрах:
зачеты 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**7(4.1)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	8	8	8	8
Семинарские занятия	16	16	16	16
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на контроль	0	0	0	0
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Т.В. Семенова

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы и массовых коммуникаций в деятельности психолога

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 ПСИХОЛОГИЯ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 07.08.2014г. №946)

составлена на основании учебного плана:

Психология

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии и социальной педагогики

Протокол от 24.09.2019 г. № 2
Переутверждена на основании решения Ученого совета СГСПУ
Протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022 г. №1.
Зав. кафедрой Севенюк С.А.

Начальник УОП

_____ _____ Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций» является знакомство студентов с особенностями психических процессов человека, которыми можно манипулировать с помощью механизмов психологического воздействия на человека для привлечения его внимания к товару, услуге, явлению, предмету в той или иной сфере человеческой жизнедеятельности.

Задачи изучения дисциплины.

в области научно-исследовательской деятельности: ознакомление с основными положениями теории и практики психологии рекламы и массовых коммуникаций, изучение процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации: периодической печатью, радио и телевидением, средствами электронной коммуникации.

в области практической деятельности: использование знаний о психологических различиях людей для создания эффективной рекламы для различных типов товаров и услуг.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает решение профессиональных задач в сфере образования, здравоохранения, культуры, спорта, обороноспособности страны, юриспруденции, управления, социальной помощи населению.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются: психические процессы, свойства и состояния человека, их проявления в различных областях человеческой деятельности, в межличностных и социальных взаимодействиях на уровне индивида, группы, сообщества, а также способы и формы их организации, изменения, воздействия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.06
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Экспериментальная психология

Общая психология

2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Производственная практика (педагогическая)

Психология общения

Психология религии

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-8: способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии

Знать:

предназначение рекламы и массовой коммуникации - как особой формы связи и общения людей в обществе

Уметь:

решать стандартные задачи в области психологии рекламы с помощью использования процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации

Владеть:

навыками поиска информации методического характера, связанной с методами рекламного воздействия

ПК-7: способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии

Знать:

теоретические основы и цели проведения прикладного исследования в области психологического воздействия разных видов рекламы на различные группы потенциальных потребителей товаров и услуг

Уметь:

подбирать методы и методики для изучения психологического воздействия рекламы на человека с учетом его психологических особенностей

Владеть:

навыками ориентации в научной литературе по психологии рекламы и массовых коммуникаций

ПК-12: способностью к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества

Знать:

теоретические основы рекламы и маркетинга

Уметь:
излагать научные знания в популярном стиле
Владеть:
навыком публичных выступлений

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
теоретические основы и цели проведения прикладного исследования в области психологического воздействия разных видов рекламы на различные группы потенциальных потребителей товаров и услуг; теоретические основы рекламы и маркетинга; предназначение рекламы и массовой коммуникации - как особой формы связи и общения людей в обществе	
3.2	**Уметь:**
подбирать методы и методики для изучения психологического воздействия рекламы на человека с учетом его психологических особенностей; решать стандартные задачи в области психологии рекламы с помощью использования процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации; излагать научные знания в популярном стиле	
3.3	**Владеть:**
навыками ориентации в научной литературе по психологии рекламы и массовых коммуникаций; навыками поиска информации методического характера, связанной с методами рекламного воздействия; навыком публичных выступлений	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и массовых коммуникаций			
1.1	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Лек/	7	2	0
1.2	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Сем зан/	7	4	4
1.3	Введение в психологию рекламы и массовых коммуникаций /Ср/	7	22	0
1.4	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Лек/	7	4	0
1.5	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Сем зан/	7	4	2
1.6	Роль психических процессов в формировании рекламных образов /Ср/	7	20	0
1.7	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Лек/	7	2	0
1.8	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Сем зан/	7	4	0
1.9	Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности /Ср/	7	20	0
	Раздел 2. Практико-ориентированные и прикладные аспекты психологии рекламы и массовых коммуникаций			
2.1	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Сем	7	4	0
2.2	Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы /Ср/	7	22	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Модуль 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и массовых коммуникаций.
Тема 1. Введение в психологию рекламы.
Понятие рекламы. Цели и функции рекламы. Понятие массовых коммуникаций, их предназначение. Приемы эмоционального воздействия. Виды рекламы. Психологические особенности потребителей рекламы.
Тема 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Поведенческий аспект рекламного воздействия. Психология мотивации в рекламе. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного дела. Психология восприятия в рекламе. Психические процессы: использование особенностей в рекламных целях (ощущения, восприятие, память, эмоции, мышление, воображение).
Тема 3. Приемы психологического воздействия на потребителя в рекламной деятельности.
Психология потребителя и покупателя. Прямое и косвенное внушение. Классический гипноз как самостоятельный способ психического воздействия. Повторяемость информации. Благоприятные периоды времени для психологического воздействия. Психофизиологические состояния человека. Использование метода подражания в рекламе. Совпадение с ценностями человека. Метод заражения в рекламе (зевота, смех и др.) Музыка и световые эффекты в рекламе. Совместное переживание («дискотечное шоу»). Непосредственность обращения к зрителю. Особенности распознавания формы объектов. И др.
Модуль 2. Практико-ориентированные и прикладные аспекты психологии рекламы и массовых коммуникаций.
Тема 4. Основные психотехнологии, используемые для разработки рекламы.
Психотехнологии рекламного текста без обратной связи. Психографика рекламного текста. Общие рекомендации по

составлению рекламных текстов. Художественное творчество в рекламе. Коммерческий слоган. Психология влияния в рекламе. И др.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы студентов по дисциплине.
1. Изучение лекционно-теоретического материала (составление словаря терминов, конспект по теме лекции).
2. Поиск информации по темам аудиторных занятий в ИНТЕРНЕТ (аннотации литературных источников, реферат и пр.).
3. Подготовка к семинарским (интерактивным) занятиям: доклад (презентация), выступление, вопросы для обсуждения.
4. Участие в эмпирическом научном исследовании в качестве респондента.
Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента.
5. Поиск информации по предложенным темам в ИНТЕРНЕТ (аннотации литературных источников, реферат, презентация и пр.).
6. Изучение(чтение) самостоятельно найденных источников по выбранным темам дисциплины.
7. Выполнение творческого/ких задания/ий по выбранным темам.
8. Подготовка научной статьи.
9. Участие в научных конференциях «День науки» и др.
10. Подготовка к отчету по самостоятельной работе.

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мандель Б. Р.	Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327&sr=1	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015,
Л1.2	Мандель Б. Р.	Психология рекламы : история, проблематика: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=364058&sr=1	Москва: Издательство «Флинта», 2013,

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бернадская Ю. С.	Звук в рекламе: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436693&sr=1	Москва: Юнити-Дана, 2015,
Л2.2	Никулина С. А.	Психология массовой коммуникации: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=235650&sr=1	Москва: Директ-Медиа, 2014,
Л2.3	Кудрявцева М. Е.	Психология творчества в массовой коммуникации: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=223219&sr=1	Москва: Директ-Медиа, 2014,
Л2.4	Болотова А. К. , Мартынова А. В.	Прикладная психология в бизнес-организациях : методы фасилитации: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=227274&sr=1	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013,
Л2.5	Кошелева А. Н.	Психолого-информационное обеспечение рекламы: учебно-методический комплекс http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435444&sr=1	Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2015,

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Teams, OneDrive, Yammer, Stream, SharePoint Online).
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Оснащенность: Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный зал. Оснащенность: ПК-4шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ, Письменный стол-4 шт., Парта-2 шт.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Методические рекомендации для студентов по организации изучения дисциплины. Основной текст, изложенный в лекциях, предлагается изучить наиболее подробно, так как по нему, в основном, составлены контрольные проверочные задания. Темы семинарских, интерактивных и самостоятельных занятий могут варьироваться, это – помощь в освоении знаний и обретении радости самопознания. Приветствуется предложение новых к обсуждению тем. Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины. Подобранные материалы можно использовать по своему усмотрению, исходя из своих мировоззренческих интересов в соответствии со своей исследовательской (познавательной) задачей, структурируя знания так, как подсказывает логика научно-учебного интереса.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций»

Таблица 1

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модуль 1. Лекционно-интерактивная часть. Теоретические и методологические проблемы дисциплины		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	-	6
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	18	30
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	16	20
Контрольное мероприятие по модулю	-	-
Промежуточный контроль	34	56
Модуль 2. Самостоятельная часть (42 часа). Практико-ориентированные и прикладные проблемы психологии		
Текущий контроль по модулю:		
Аудиторная работа	-	-
Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	12	24
Контрольное мероприятие по модулю	-	-
Промежуточный контроль	22	44
Промежуточная аттестация	56	100

Таблица 2.

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля	Примеры заданий[1], критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 1. Лекционно-интерактивная часть. Теоретические и методологические проблемы дисциплины.		
Текущий контроль по модулю		
1.Аудиторная работа	*Выступление с сообщением на семинарском занятии:* 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное. *Участие в дискуссии:* 2 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, может быть представлено репликой либо развернутым суждением, содержащим ответ (даже неверный) на вопрос, участие содержательное, но неактивное. 3 балла – сообщение соответствует вопросу обсуждения, продемонстрировано свободное владение материалом, ход рассуждений очевиден, т.к. аргументирован, участие содержательное и активное. *План-конспект лекции по теме (баллы начисляются за каждую тему):* 1 балл – текст объемом в 1 тетрадную страницу, изложены основные моменты темы; 2 балла – текст объемом 2 тетрадные страницы, выделены ключевые моменты, очевидна логика материала.	Тема: Введение в психологию рекламы. Знает: Понятие рекламы. Цели, функции, виды рекламы. Психологические феномены, используемые в рекламе, основные психотехнологии. Тема: Психологические закономерности

2.Самостоятельная работа (обяз.)	*Словарь основных понятий по курсу* 3 балла – приводится до 10 терминов с пояснениями; 5 баллов – словарик содержит 15 терминов с пояснениями и указаниями на источник; 7 баллов – словарик содержит 20 терминов с пояснениями и указаниями на источник. *Список литературы по теоретическим темам с аннотациями (не менее трех тем):* 2 балла (за каждую тему) – представлен список из 5 наименований по каждой теме новых материалов по теме; 3 балла (за каждую тему) – анализ литературы соответствует теме и отражает ее основные положения, представлено свое видение проблемы.	восприятия рекламных текстов. Знает: Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств. Умеет: Использовать рекомендации для составления рекламных текстов. Владеет: Фактологией ошибок и примеров правильного составления рекламных текстов.
3.Самостоятельная работа (на выбор)	*Электронная презентация в рамках выбранной темы* 4 балла - презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, но работа концептуально не целостна; 6 баллов – презентация раскрывает основное содержание проблемы, иллюстрирована, имеет достаточный объем, студент вовлечен в тему и презентация вызывает интерес группы. *Реферат:* 4 балла – реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен обзор литературы по проблеме. 8 баллов - реферат объемом до 10 страниц, грамотно оформлен, представлен анализ идей по проблеме, каждая цитата объяснена и прокомментирована.Устный комментарий.	
Контрольное мероприятие по модулю	Подсчет баллов	
Промежуточный контроль	34 баллов /56 баллов	

(Продолжение таблицы 2)

Вид контроля	Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Модуль 2. Самостоятельная часть. Практико-ориентированные и прикладные проблемы дисциплины		
Текущий контроль по модулю		
Аудиторная работа	Не предусмотрена	
1. Самостоятельная работа (обяз.)	*Поиск информации по темам аудиторных занятий в ИНТЕРНЕТ.* 4 балла – выявлена и представлена интересная информация по обсуждаемой теме, адекватно выражена вербально; 6 баллов – новая информация по обсуждаемой теме проанализирована, критически сопоставлена с лекционным материалом. *Участие в эмпирическом научном исследовании в качестве респондента* 4 балла – пассивное участие; 6 баллов – активное участие, интерес к разработке новых методик, опрос респондентов, помощь в обработке эмпирических данных.	Тема: Особенности развития рекламы в России. Знает: Теоретические основы психологии рекламы на современном этапе, критерии выделения этапов ее становления и развития. Умеет: сопоставить рекламные политики разных стран и исторических периодов. Владеет: фактологией удачных психотехнических приемов в рекламном деле – российских и мирового уровня и исторического масштаба.
Самостоятельная работа (на выбор)	*Выполнение творческого задания «Придумайте и сопоставьте два рекламных текста для продвижения какой-либо продукции, товара, услуги – используя разные приемы воздействия на потребителя. Подготовьте презентацию»* . 6 баллов – выявлены основные различия двух вариантов, аргументы адекватно выражены вербально и символически; 8 баллов – два варианта представлены в сравнительных категориях, подчеркнуты их сходства и найдены принципиальные различия, представлены аргументы и подготовлена презентация; *Выполнение творческого задания «Проанализируйте психологические приемы, которые использует какой-либо кандидат в президенты страны (Путин, Собчак, Жириновский и пр.). Подготовьте презентацию».* 4 балла – студент поверхностно выполнил задание, не проявив навыков творческого мышления; 6 баллов - продемонстрировано понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу; 8 баллов – студент не только продемонстрировал понимание собственной позиции, способность к рефлексии и анализу;	Тема: Проанализируйте какую-либо рекламную продукцию какой-либо фирмы, организации, торговой сети (например: аптечная сеть - «Вита», «Имплозия», «Близнецы») Знает: основы различных приемов

	проявляет интерес к научной работе, ведет полемику, отвечает на вопросы по теме, задает вопросы сам. *Задания на выбор:* *Проведение самостоятельного исследования.* *Подготовка научной статьи.* *Участие в научных конференциях «День науки» и др.* До 10 баллов.	воздействия в рекламе с учетом психологических особенностей потребителей. Умеет: ориентироваться в разных видах рекламы с помощью современных средств массовой коммуникации. Владеет: навыками психологической оценки рекламы.
Контрольное мероприятие по модулю	Подсчет баллов	
Промежуточный контроль	28/49 баллов	
Итоговая аттестация	56 /100 баллов	