

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
«Кузбасский гуманитарно-педагогический институт»

(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)

Факультет психологии и педагогики

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПП

_____ Л. Я. Лозован

«29» марта 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**К.М.02.08 Психологические технологии в создании информационных
продуктов**

Код, название дисциплины

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Направленность (профиль) подготовки
Практическая психология

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора 2023

Новокузнецк, 2024

Лист внесения изменений

В РПД К.М.02.08 Психологические технологии в создании информационных продуктов

(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета психологии и педагогики
(протокол Ученого совета факультета № 8 от 29.03.2024 г.)

для ОПОП 2023 года набора на 2024 / 2025 учебный год
по направлению подготовки 37.03.01 Психология

направленность (профиль) подготовки / «Практическая психология»

Одобрена на заседании методической комиссии факультета психологии и педагогики
протокол методической комиссии факультета № 5 от 20.03.2024 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры психологии и общей педагогики
протокол № 7 от 14.03.2024 г.

Алонцева А.И. /
(Ф. И.О. зав. кафедрой)

(Подпись)

Оглавление

1 Цель дисциплины.....	4
1.1 Формируемые компетенции	4
1.2 Индикаторы достижения компетенций по ОПОП.....	4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине.....	6
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.....	9
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.	9
3.1 Учебно-тематический план	9
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы	10
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.	21
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.	24
5.1 Учебная литература	24
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.	25
5.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.	26
6 Иные сведения и (или) материалы.	26
6.1. Примерные темы письменных учебных работ	26

1 Цель дисциплины.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы специалитета (далее - ОПОП):

ОПК-2 Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований;

ОПК-5 Способен выполнять организационную и техническую работу в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера;

ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 – Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Общепрофессиональная	Научное исследование и оценка	ОПК-2 Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований
Общепрофессиональная	Психологическое вмешательство (развитие, коррекция, реабилитация)	ОПК-5 Способен выполнять организационную и техническую работу в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера
Общепрофессиональная	Информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности	ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

1.2 Индикаторы достижения компетенций по ОПОП

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций по ОПОП

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ОПК-2 Способен	ОПК-2.1 – Применяет методы	К.М.02.06 Математические

<p>применять методы сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований</p>	<p>сбора эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей ОПК-2.2 Применяет методы анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей ОПК-2.3. - Оценивает достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований</p>	<p>методы в психологии, 8 сем, 2 з.е. К.М.02.07 Математическая статистика, 1 сем, 2 з.е. К.М.02.08 Психологические технологии в создании информационных продуктов, 1 сем, 3 з.е. К.М.04.07 Общий психологический практикум, 4 сем, 5 з.е. К.М.04.09 Экспериментальная психология, 5 сем, 5 з.е. К.М.06.02(П) Производственная практика в профильных организациях, 8 сем, 6 з.е. К.М.07.01(Пд) Преддипломная практика, 9 сем, 9 з.е. К.М.07.03(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, 9 сем, 6 з.е.</p>
<p>ОПК-5 Способен выполнять организационную и техническую работу в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера</p>	<p>ОПК-5.1 Выполняет организационную работу в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера ОПК-5.2 Выполняет техническую работу в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера ОПК-5.3 Выполняет организационную работу в реализации групповых психологических тренингов, направленных на профилактику, развитие, коррекцию или реабилитацию</p>	<p>К.М.02.08 Психологические технологии в создании информационных продуктов, 1 сем, 3 з.е. К.М.05.07 Психологическая коррекционно-развивающая работа, 6 сем, 6 з.е. К.М.05.11 Технология группового тренинга, 7 сем, 5 з.е. К.М.05.12 Клиническая психология, 7 сем, 5 з.е. К.М.06.02(П) Производственная практика в профильных организациях, 8 сем, 6 з.е. К.М.07.02(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, 9 сем, 3 з.е.</p>
<p>ОПК-9 Способен понимать принципы</p>	<p>ОПК-9.1 Анализирует и представляет (описывает)</p>	<p>К.М.02.04 Информационные системы</p>

<p>работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>принципы работы и требования к со-временным ИТ, ИС, СИИ, используемых в профессиональной деятельности (по профилю программы) в условиях цифровой эконо-мики РФ. ОПК-9.2 Использует возможности современных ИТ, ИС, СИИ для решения типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки). ОПК-9.3 Демонстрирует владение способами работы с ИТ, ИС, СИИ при решении типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки).</p>	<p>и цифровые сервисы в профессиональной деятельности К.М.02.05 Системы искусственного интеллекта в профессиональной деятельности К.М.02.06 Математические методы в психологии К.М.02.07 Математическая статистика К.М.02.08 Психологические технологии в создании информационных продуктов К.М.06.01(У) Учебно-ознакомительная практика. К.М.07.03(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, 9 сем, 6 з.е.</p>
---	---	--

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
<p>ОПК-2 Способен применять методы анализа эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей, оценивать достоверность эмпирических данных</p>	<p>ОПК-2.2 Применяет методы анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей ОПК-2.3. - Оценивает достоверность эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований</p>	<p>Знать: - методы анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей - методы оценки достоверности эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований Уметь: - правильно применять методы анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей - правильно применять методы оценки достоверности эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований</p>

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения методов анализа и интерпретации эмпирических данных в соответствии с поставленной задачей - навыками применения методов оценки достоверности эмпирических данных и обоснованность выводов научных исследований
<p>ОПК-5 Способен выполнять организационную и техническую работу в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера</p>	<p>ОПК-5.2 Выполняет техническую работу в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы выполнения технической работы в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно выполнять техническую работу в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выполнения технической работы в реализации конкретных мероприятий профилактического, развивающего, коррекционного или реабилитационного характера
<p>ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-9.1 Анализирует представляет (описывает) принципы работы и требования к современным ИТ, ИС, используемых в профессиональной деятельности (по профилю программы) в условиях цифровой экономики РФ.</p> <p>ОПК-9.2 Использует возможности современных ИТ, ИС для</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - направления и задачи Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральные проекты развития цифровой среды («Цифровые технологии»), в том числе, в профессиональной сфере (по профилю программы); - основные понятия, термины и требования ГОСТ и

	<p>решения типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки). ОПК-9.3 Демонстрирует владение способами работы с ИТ, ИС при решении типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки).</p>	<p>нормативных актов к современным ИТ, ИС и обеспечению информационной безопасности профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных ИТ, ИС; - ИТ, ИС используемые в профессиональной деятельности (по профилю программы) для решения типовых профессиональных задач; - способы и алгоритмы решения типовых профессиональных задач в профессиональной деятельности (по профилю программы) с использованием современных ИТ, ИС. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать принципы работы современных ИТ, ИС и требования к их использованию в условиях цифровой экономики; - подготовить и представить аналитическую справку об оценке эффективности использования ИТ, ИС для решения типовой задачи профессиональной деятельности (по профилю программы). <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способами и алгоритмами решения типовых профессиональных задач профессиональной деятельности с использованием ИТ, ИС; - навыками работы с ИТ, ИС используемыми в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных
--	---	--

		задач (по профилю программы).
--	--	-------------------------------

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 4 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения
	ОЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины.	108
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	38
Аудиторная работа (всего):	38
в том числе:	
лекции	18
практические занятия, семинары.	20
в интерактивной форме	
Внеаудиторная работа (всего):	
подготовка курсовой работы /контактная работа	-
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего).	70
4 Промежуточная аттестация обучающегося (<u>зачет</u>)	1 семестр

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной/очно-заочной форм обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоёмкость занятий (час.)			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц	практ.		
Семестр 1						
	Раздел 1. Общие представления об объекте науки. Психологические технологии в создании информационных продуктов	30	4	4	22	
	История становления и развития рекламной деятельности	4	2		2	УО
	Разработка информационной концепции	6		2	4	УО
	Разработка информационной стратегии	8			4	УО
	Разработка информационного плана.	6		2	4	УО
	Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	6	2		4	УО
	Раздел 2 Технология создания	24	6	6	12	

	рекламы.					
	Правила и способы создания рекламного текста.	8	2	2	4	УО
	Правила и способы создания рекламного образа	8	2	2	4	УО
	Технологии внушения и манипуляции в рекламе	8	2	2	4	УО
	Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений	32	4	8	20	
1	Особенности рекламы в прессе	4	2		2	УО
2	Особенности радио-рекламы	6	2		4	УО
3	Особенности телевизионной рекламы	6			6	УО
	Особенности наружной рекламы.	8		4	4	УО
4	Особенности рекламы в Internet.	8		4	4	УО
5	Раздел 4 Исследования в рекламе	22	4	4	12	
6	Направления исследовательской деятельности в рекламе	6	2		4	УО
	Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.	6			6	УО
7	Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации.	10	2	4	4	УО
	Всего:	108	18	20	70	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
1	Введение в психологию	
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1	<i>История становления и развития рекламной деятельности</i>	Развитие прорекламной деятельности. Факторы развития прорекламной деятельности. Основные формы прорекламной деятельности в древние времена, Связь рекламы с историей развития общества. История рекламы в России и за рубежом. Рекламные тексты в античности. Формы рекламной деятельности в Западно-Европейском средневековье. Формирование средств рекламной деятельности в России в 17-18 веках. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 веков. Реклама в послереволюционной России (20-е годы 20 века). Особенности рекламы советского периода. Перестройка и

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		реклама.
2	<i>Сущность и функции рекламы</i>	Понятие рекламы, специфические черты как социо-культурного и психологического феномена. Роли и функции рекламы, структурные элементы рекламы, их характеристика, типология рекламы, основные направления рекламной деятельности, основные методы, способы и средства получения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации. Способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации.
3	<i>Разработка информационно концепции</i>	Понятие концепции, сущность и особенности информационно концепции. Определение информационной концепции. Роль, функции информационной концепции. Структурные элементы: объект и уровни его описания, предмет и основания для его определения, целевая аудитория и способы её конструирования, цель информационной концепции и её разновидности, подходы к разработке концепции. Способы работы с различными информационными ресурсами и технологиями.
4	<i>Разработка информационно стратегии</i>	Информационная стратегия. Понятие, сущность. Цель, задачи информационной стратегии. Гипотеза и её разновидности. Алгоритм построения информационной стратегии. Требования к разработке информационной стратегии. Способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром при разработке информационной стратегии.
5	<i>Разработка информационного</i>	Информационный план. Понятие.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
	<i>плана.</i>	Характеристика, специфика, функциональное предназначение. Параметры информационного плана. Правила и особенности построения: Разработка медиа-плана, разработка тематико-финансового плана.
6	<i>Психология восприятия информации. (На примере рекламных сообщений)</i>	Психология восприятия информации. Понятие восприятия и его специфические черты. Модели восприятия информационного сообщения. Привлечение внимания к информационному сообщению, Способы привлечения внимания к информационному сообщению. Факторы, затрудняющие привлечение внимания к информационному сообщению, вызов интереса к информационному сообщению, вызов желания приобрести информируемый товар, формирование мотивации, совершение действия в отношении товара.
7	<i>Правила и способы создания рекламного текста.</i>	Понятие о рекламном тексте, его виды, Структура рекламных текстов (содержательная и формальная), Ошибки моделирования рекламных текстов, Правила моделирования рекламных текстов,. Алгоритм анализа рекламных текстов
8	<i>Правила и способы создания рекламного образа</i>	Рекламный образ и его составляющие, Рекламный образ: функции и свойства. Цветовой компонент. Световой компонент. Графика в рекламе (линии и форма, композиция, коммуникативное качество), Текстовый компонент, Звуковой, Алгоритм конструирования рекламного образа.
9	<i>Технологии внушения и манипуляции в рекламе</i>	Внушение и манипуляции в рекламе, сущность, характеристики, специфические черты, роль и место манипулятивных технологий в средствах массовой коммуникации. Схема разворачивания манипулятивного воздействия, Психотехнологии внушения и манипуляций в рекламе: стереотипы, мифы, автоматизмы. Способы разработки и использования средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
10	<i>Особенности рекламы в прессе</i>	Рекламный канал, понятия , специфические черты, классификация. Рекламных каналов, средства массовой информации в аспекте специфических знаковых систем, пресса как разновидность рекламного канала и её специфическая знаковая система. Характеристика прессы канала рекламной коммуникации, типология печатных изданий, классификация рекламных сообщений в печати, достоинства и недостатки прессы как рекламного канала, Структура рекламного сообщения в прессе, Правила построения рекламного сообщения в прессе, правила иллюстрирования..
11	<i>Особенности радио-рекламы.</i>	Радио реклама. Понятие, характеристика и специфика аудиального рекламного канала, Структурные элементы, Технология производства радиорекламы Основные инструменты создания радио рекламы, Требования к её созданию, классификация жанров Специфические требования к тесту радио рекламы. Достоинства и недостатки данного рекламного канала.
12	<i>Особенности телевизионной рекламы</i>	Видео реклама. Понятие, характеристика и специфика телевизионного рекламного канала, Структурные элементы телевизионного ролика. Технология производства телерекламы Основные инструменты и требования:к её созданию, Видеориторические приёмы, Специфические требования к тесту теле-рекламы. Достоинства и недостатки данного рекламного канала.
13	<i>Особенности наружной рекламы.</i>	Наружная реклама. Понятие, характеристика и специфика наружной рекламы, Структурные элементы, Технология производства наружной рекламы. Основные инструменты создания наружной рекламы, Требования: к её созданию, классификация жанров, Специфические требования к тесту и иллюстрированию. Достоинства и недостатки данного рекламного канала.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
114	<i>Особенности Internet -рекламы.</i>	Понятие, характеристика и специфика Internet рекламы, Структурные элементы, классификация, Технология производства, Основные инструменты создания, Требования: к производству и оформлению Internet рекламы. Достоинства и недостатки данного рекламного канала.
15	<i>Направления исследовательской деятельности в рекламе</i>	Направления исследовательской деятельности в рекламе и их характеристика. Содержание направлений исследовательской деятельности в рекламе: психологическая оценка рекламного материала и рекламной кампании в целом, практические исследования, непосредственное участие в производственном процессе рекламы. Исследовательские задачи в соответствии с этапами рекламной компании. Порядок работы с заказчиком Основные компоненты взаимодействия с заказчиком.
16	<i>Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации</i>	Основные типы исследований в рекламе. Направления исследований: Мотивационные исследования Изучение образа марки, Изучение канала, Оценка эффективности рекламного сообщения, виды и параметры анализа. оценка психологической эффективности рекламной кампании после ее завершения, основные методы психологии рекламы
<i>Содержание практических и семинарских занятий</i>		
1	<i>Роль рекламы в современной действительности</i>	Цель: сформировать собственное отношение учащихся о рекламе и её роли в современной действительности. Метод: «дискуссионная игра»: учащимся предлагается разделить, в зависимости от отношения к указанной проблематике (в целом положительного или отрицательного отношения к феномену рекламы) разделиться на две команды. По одному представителю от каждой группы поочерёдно выходят на «ринг» Они должны выдвигать аргументы в пользу рекламы и против неё. На каждый аргумент соперника «за» представитель второй команды должен найти контраргумент или аргумент «против». У кого

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>быстрее заканчиваются аргументы, считается проигравшим. Члены команды при необходимости могут поддерживать своего представителя.</p> <p>Список вопросов для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Влияет ли реклама на жизненные ценности людей? Каким образом? Каков характер этого влияния? Каковы негативные и позитивные моменты этого влияния? 2. Какова взаимосвязь рекламы со СМИ? Что из них является определяющим? Каковы положительные и отрицательные аспекты этого влияния? 3. Этична ли современная реклама? Уместны ли её количество, её тематика, её форма? 4. Как реклама отражается на наших представлениях о себе и других? Положительные и отрицательные стороны 5. Пропагандистская реклама (рекламирование идей). Польза и угроза.
2	<i>Технология создания рекламы</i>	<p>цель: сформировать умения конструирования замысла рекламного сообщения и закрепить навыки исследовательской деятельности.</p> <p>Составление замысла будущего рекламного продукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение рекламного объекта, и целевой аудитории (выбирается очень локализованный, специфический сегмент для возможности его дальнейшего изучения например: первокурсники гуманитарного факультета или преподаватели кафедры иностранных языков. 2. Групповая разработка программы психологического исследования целевой аудитории по направлениям: <ul style="list-style-type: none"> - социально –демографические характеристики - базовые ценности - потребительские предпочтения - отношения к рекламируемому объекту и т.д. <p>Проекты представляются к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы</p>
3	<i>Разработка рекламной</i>	цель: сформировать умения конструирования

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
	<i>концепции</i>	<p>концепции рекламного сообщения</p> <p>Предполагает на основе материалов лекций и изучении дополнительной литературы определиться с замыслом будущего рекламного ролика. Разработать его концепцию, которая предполагает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. описание объекта рекламы по уровням (аксиологический, динамический, статический) 2. определение целевой аудитории (описание её социально-демографических, психологических характеристик, особенностей отношения к объекту рекламы (установок, ассоциаций, стереотипов восприятия и т.д.) 3. определение цели рекламы (её конкретная формулировка) 4. определения предмета рекламы (конкретного содержания которое нужно донести до потребителя). <p>На семинарском занятии концепция представляется к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы.</p>
4	<i>Разработка рекламной концепции</i>	<p>цель: сформировать умения конструирования концепции рекламного сообщения закрепление навыков исследовательской деятельности</p> <p>Предоставление результатов исследования целевой аудитории. Публичная защита с последующим обсуждением и оценкой.</p>
5	<i>Разработка рекламной стратегии и рекламного плана</i>	<p>Цель: сформировать умения конструирования стратегии рекламного сообщения закрепление навыков исследовательской деятельности</p> <p>В рамках данного семинара происходит защита рекламной стратегии.</p> <p>Студенты должны предоставить разработку рекламной стратегии которая включает указание способов реализации рекламной концепции</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Среди задач определение главных и второстепенных 2. Определение последовательности решаемых задач 3. Определение способов решения каждой из задач

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>- выбираем канал коммуникации</p> <p>- определяемся с интенсивностью выхода рекламы, её объём</p> <p>- выбираем способ конструирования рекламного сообщения</p> <p>Определяем способы и критерии мониторинга К стратегии в письменном виде прилагается план с графиком выполнения всех видов работ, распределением полномочий, подписями ответственных лиц.</p>
6	<i>Психология восприятия рекламы</i>	<p>Цель: практическая отработка теоретических знаний в области психологии восприятия рекламных сообщений, развитие аналитических способностей.</p> <p>Студенты получают задания произвести анализ нескольких рекламных роликов, транслируемых через мультимедиа, относительно грамотности построения их восприятия.</p>
7	<i>Конструирование содержания рекламного сообщения</i>	<p>Цель: практическая отработка теоретических знаний в области конструирования рекламных сообщений, развитие аналитических способностей.</p> <p>Студенты получают следующие задания:</p> <p>1. Проанализируйте тексты рекламного сообщения на предмет правильности составления. Укажите его слабые сильные стороны.</p> <p>2. На основе увиденного события напишите текст: Эмоциональный уровень: смешной (вызывающий улыбку), страшный, интересный, не интересный, вызывающий чувство сострадания. Информационный уровень: текст информационного характера, с разведением фактов и оценок Уровень отношения: текст информационного характера, выражающий чёткую аргументированную позицию.</p> <p>3. Напишите рекламный текст об указанном товаре с наибольшим количеством ошибок и текст построенный по правилам рекламного</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		сообщения. Продайте один и тот же товар детям, молодёжи и пенсионерам
8	<i>Правила и способы создания рекламного образа.</i>	Цель: практическая отработка теоретических знаний в области психологически – грамотного конструирования рекламного брэнда, развитие аналитических способностей. Студенты получают задание проанализировать и сравнить рекламные образы нескольких аналогичных товаров. В рамках данного задания необходимо произвести комплексную оценку рекламного образа -по параметрам: - цветового исполнения рекламы - графического исполнения рекламы - звукового сопровождения рекламы - текстово-звукового исполнения рекламы - целостности восприятия этих элементов.
9	<i>Технологии внушения и манипуляции в рекламе</i>	Цель: выработать у студентов представление о влиянии рекламной деятельности на жизненный мир индивида. Групповая дискуссия на основе художественной книги Ф. Бегбедера 99 франков Список вопросов: 1. Кто основные герои книги? Какие они? В чём проявляется их личностная деформация? 2. Как в книге описывается процесс создания рекламного ролика. Кем и как он создаётся. 3. С помощью каких метафор Бегбедер описывает общество постмодернизма и как его характеризует? 4. Какие перспективы развития этой реальности? Какие можно найти пути выхода из неё?
10	<i>Психологическая безопасность рекламы</i>	Вопросы для обсуждения Психологические угрозы в рекламе. Факторы, приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья, виды угроз в зависимости от особенностей вредоносного фактора, характера поражаемой

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		мишени и наносимого ущерба. Примеры психологических угроз
11	<i>Специфика каналов трансляции рекламных сообщений</i>	Цель: отработать на практике теоретические знания о специфике каналов трансляции рекламного сообщения. Разработка в группах методом мозгового штурма замысла рекламы одного и того же продукта по разным каналам коммуникации, обоснование позиции, публичная защита и коллективное обсуждение.
12	<i>Исследовательская деятельность в психологии рекламы</i>	Вопросы для обсуждения Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговые подходы). Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема психологической экспертизы рекламы.
13	<i>Экспертиза рекламных проектов</i>	Студентам предлагаются примеры реальных исследовательских проектов. Цель: закрепление и обобщение знаний в области психологических исследований в области психологии рекламы. Задание: осуществить экспертизу данных проектов на предмет адекватности и исследовательской состоятельности.
14	<i>Разработка рекламной продукции</i>	Проходит в форме деловой игры. Студент разбиваются на группы, представляющие собой коллектив рекламного агентства. Каждое из агентств имеет узкую специализацию на одном из видов почтовой рекламной продукции. Студентам даётся задание написать и оформить почтовое рекламное объявление лучше конкурентов, в соответствии с

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>теоретические знаниями, полученными на лекционном занятии.</p> <p>В качестве целевой аудитории вы ступают приглашённые студенты младших курсов.</p> <p>После разработки и презентации проектов среди них запускается анкетирование на тему какому из рекламируемых товаров они отдали бы предпочтение.</p> <p>Победившим считается команда, набравшая большее количество голосов потребителей.</p> <p>Затем производится комплексная и дифференцированная оценка деятельности каждой группы учащихся.</p> <p>Список объектов для рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Coca-cola 2. Pepsy-cola 3. Fanta 4. Gazer 5. Квас Никола
15	<i>Алгоритм работы с заказчиком рекламного исследования</i>	<p>Цель: развитие умений взаимодействия с заказчиком в рекламном бизнесе.</p> <p>Проходит в форме деловой игры. Группа делится на коллектив рекламодателей, коллектив психологов и творческий отдел.</p> <p>Цель – воспроизвести ситуацию переговоров и подписать обоюдно-выгодный контракт.</p> <p>По результатам проводится коллективное обсуждение, на предмет сильных и слабых сторон каждой группы участников, выносятся рекомендации.</p>

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

№	Вид рейтинга	Сумма баллов	Весовой коэффициент, %	Примечание
1	Текущий контроль	80	max 3	Производится оценка посещаемости учебных занятий. Баллы выставляются в соответствии с критериями: 3 балла – выставляется в случае, если студент не имеет пропусков занятий; 2 балла – выставляется в случае, если студент имеет до 10% пропусков занятий; 1 балл – выставляется в случае, если студент имеет до 20% пропусков занятий; 0 балл – выставляется в случае, если студент имеет более 20% пропусков занятий.
			max 77	Производится оценка следующих форм: – Устные ответы студентов на практических занятиях – выполнение заданий на практических и семинарских занятиях; – Выполнение самостоятельной работы; – Проверка сформированности умений (в соответствии с изучаемыми темами)
2	Промежуточный контроль по дисциплине	20	max 5	Теоретический вопрос, указанные в билете, для сдачи зачета.
			max 5	Теоретический вопрос, указанный в билете, для сдачи зачета.
			max 10	Практические вопросы, указанный в билете, для сдачи зачета.

Краткая характеристика используемых оценочных средств

Шкала оценки устного ответа

Отметка «отлично» ставится, если:

- знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научной терминологией;
- ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета;
- логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;
- ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок;
- ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственного опыта;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

Отметка «хорошо» ставится, если:

- знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы
- имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;
- недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;
- недостаточно логично изложен вопрос;
- студент не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета;
- ответ прозвучал недостаточно уверенно;
- студент не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если:

- содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета;
- программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки;
- студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты;
- студент не может привести пример для иллюстрации теоретического положения;
- у студента отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован;
- у студента отсутствуют представления о межпредметных связях.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части социальной психологии;
- содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;
- на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена-студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

Шкала оценивания доклада

Оценка «отлично» выставляется, если: доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента.

Оценка «хорошо» выставляется, если: представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументированно отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если: выступающий демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если: доклад не подготовлен, либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

Шкала оценивания практических заданий

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если: содержание задания не осознано, продукт неадекватен заданию, выводы отсутствуют;

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если: задание выполнено частично, допущены ошибки логического или фактического характера, предпринята попытка сформулировать выводы;

Оценка «хорошо» выставляется, если: задание в целом выполнено, но допущены одна-две незначительных ошибки логического или фактического характера, сделаны выводы;

Оценка «отлично» выставляется, если: задание выполнено, сделаны в целом корректные выводы.

Соотношение видов рейтинга для дисциплины с экзаменом выглядит следующим образом.

Оценка «отлично» – 100-85 баллов.

Оценка «хорошо» – 75-84 балла.

Оценка «удовлетворительно» – 51-74 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – менее 50 баллов.

Если к моменту проведения экзамена студент набирает 51 балл и более баллов, оценка может быть выставлена ему в ведомость и в зачетную книжку без процедуры принятия экзамена. Выставление оценок производится на последней неделе теоретического обучения по данной дисциплине.

Экзамен проводится по билетам. Каждый билет содержит два теоретических вопроса и один практический. На подготовку дается 20 минут.

Для оценивания уровня сформированности компетенции предполагается руководствоваться следующими критериями.

Ответ на экзамене позволяет оценить степень форсированности знаний. Ответ оценивается по 4 балльной системе.

Шкалы промежуточного контроля, по итогам изучения дисциплины.

Оценка «отлично» (100-85 баллов) ставится, если студент:

– Показывает глубокое и полное знание и понимание всего объема программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей.

– Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, формировать выводы. Устанавливает межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи, творчески применяет полученные знания в незнакомой ситуации. Последовательно, четко, связно, обоснованно и безошибочно излагает учебный материал: дает ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делает собственные выводы; формирует точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий; при ответе не повторяет дословно текст учебника; излагает материал научным языком; правильно и обстоятельно отвечает на дополнительные вопросы. Использует для доказательства выводы из наблюдений и опытов.

– Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне; допускает не более одного недочета, который легко исправляет по требованию преподавателя; умеет оперировать теоретическим материалом.

Оценка «хорошо» (75-84 балла) ставится, если студент:

– Показывает знания всего изученного программного материала. Дает полный и правильный ответ на основе изученных теорий; допускает незначительные ошибки и недочеты при воспроизведении изученного материала, определения понятий неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и/или опыта.

– Материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно при требовании преподавателя; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

– Умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутри предметные связи. Применяет полученные знания на практике в видоизмененной ситуации, соблюдает основные правила культуры устной и письменной речи, использует научные термины.

Оценка «удовлетворительно» (51-74 балла) ставится, если студент:

– Усвоил основное содержание учебного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; материал излагает не систематизировано, фрагментарно, не всегда последовательно.

– Показывает недостаточность в сформированности отдельных знаний и умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.

– Допустил ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определения понятий дал недостаточно четкие; не использовал в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, фактов или допустил ошибки при их изложении.

– Испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения задач различных типов, при объяснении конкретных явлений на основе теорий и законов, или в подтверждении конкретных примеров практического применения теорий.

– Отвечает неполно на вопросы преподавателя (упуская основное), или воспроизводит содержание текста учебника, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие большое значение в этом тексте.

– Обнаруживает недостаточное понимание отдельных положений при воспроизведении текста учебника (записей, первоисточников) или отвечает неполно на вопросы преподавателя, допуская одну - две грубые ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 50 баллов) ставится, если студент:

– Не усвоил и не раскрыл основное содержание материала; не делает выводов и обобщений.

– Не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов или имеет слабо сформированные и не полные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу.

– При ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

– Не может ответить ни на один из поставленных вопросов.

– Полностью не усвоил материал.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/414943> (дата обращения: 26.02.2023). — Текст: электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2019. — 514 с. — (Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> (дата обращения: 26.02.2023). — Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034971> (дата обращения: 26.02.2023). – Текст: электронный.

2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2019. - 232 с.: - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 26.02.2023). – Текст: электронный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ:

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
	Психологические технологии в создании информационных продуктов	204 Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: - занятий лекционного типа; - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации; Специализированная (учебная) мебель: доска маркерно-меловая, столы, стулья. Оборудование: стационарное - компьютер преподавателя, доска интерактивная, проектор, экран, акустическая система. Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), антивирусное ПО ESET EndpointSecurity, лицензия №EAV-0267348511 до 30.12.2022 г.; MozillaFirefox (свободно распространяемое ПО), GoogleChrome (свободно распространяемое ПО), Opera (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно	654027, Кемеровская область, г. Новокузнецк, просп. Пионерский, д. 13, пом. 2

		распространяемое ПО), WinDjView (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.	
--	--	---	--

5.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине

Зональная научная библиотека им. Жданова

Режим доступа <http://library.sfedu.ru/>

Система «КонсультантПлюс» – надёжный помощник для многих специалистов: юристов, бухгалтеров, руководителей организаций, а также для специалистов государственных органов, учёных и студентов. В ней содержится огромный массив правовой и справочной информации.

Режим доступа: www.consultant.ru

Система «Консультант Плюс» – надёжный помощник для многих специалистов: юристов, бухгалтеров, руководителей организаций, а также для специалистов государственных органов, учёных и студентов. В ней содержится огромный массив правовой и справочной информации.

Режим доступа: www.consultant.ru

База профессиональных данных «Мир психологии»

Режим доступа: <http://psychology.net.ru/>

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам (Психология)

Режим доступа: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.77.2

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1. Примерные темы письменных учебных работ

1. История становления и развития рекламы
2. Роль рекламы в современном обществе
3. Общее представление о рекламе: понятие, типология, функции,
4. Структура рекламного сообщения
5. Технология создания рекламы (концепция, стратегия, план)
6. Психологический механизм восприятия рекламы
7. Понятие рекламного текста, его виды, структура,
8. Ошибки и правила моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа
9. Рекламный образ и его структура
10. Алгоритм конструирования рекламного образа
11. Цветовой компонент рекламного образа.
12. Графический компонент рекламного образа
13. Текстовый и текстово-звуковой компонент рекламного образа

14. Техники внушения и манипуляции в рекламе
15. Понятия убеждения, внушения и манипуляции, их соотношение
16. Характеристики манипуляции в СМИ
17. Схема разворачивания манипулятивного воздействия:
18. Стереотипы, мифы, автоматизмы как механизмы манипулятивного воздействия
19. Специфика рекламных каналов: реклама в прессе
20. Специфика рекламных каналов: радио-реклама
21. Специфика рекламных каналов: телевизионная реклама
22. Специфика рекламных каналов: наружная, почтовая реклама, реклама в Internet.
23. Направления исследовательской деятельности в рекламе.
24. Порядок работы с заказчиком
25. Основные типы исследований в рекламе и методы её изучения.
26. Качественные методы изучения рекламы
27. Количественные методы изучения рекламы.
28. Реклама и общество постмодернизма
29. «Быть или иметь» Э. Фромм (основные положения концепции).

Методические указания по организации самостоятельной работы

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных (лекционных, семинарских и практических) занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется курсантом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине:

– для овладения знаниями: чтение текста (учебников, первоисточников, дополнительной литературы), конспектирование и выписки из текста, работа со словарями и справочниками, учебно-исследовательская работа, использование Интернет-ресурсов и др.

– для закрепления, систематизации знаний: работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточников, дополнительной литературы), составление таблиц для систематизации учебного материала, ответы на контрольные и дискуссионные вопросы, подготовка докладов к семинарским занятиям, создание мультимедийных презентаций к выступлению на семинарском или практическом занятии и др.

– для формирования умений: анализ теоретической профессионально ориентированной информации, анализ конкретных ситуаций, проектирование элементов профессиональной деятельности и др.

Самостоятельная внеаудиторная работа курсантов включает их подготовку к семинарским и практическим занятиям. К самостоятельной работе студента относится и подготовка к зачету.

6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Семестр 1

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания																				
Раздел 1. Общие представления об объекте науки Психологические технологии в создании информационных продуктов																						
История становления и развития рекламной деятельности	1. История становления и развития рекламы 2. Роль рекламы в современном обществе 3. Основные направления рекламной деятельности, основные методы, способы и средства получения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации. Способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации.	1. На каком их этапов развития рекламной деятельности появилась печатная реклама: А) 1-й этап. Античность — зарождение рекламной деятельности. Б) 2-й этап — Западно-Европейское средневековье (XIII— XV вв.) В) 3-й этап — Ранняя Западно-Европейская журналистика (XVI-XVII вв.). Г) 4-ый этап IX-XXвв. Новое время																				
		2. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения будет называться _____																				
		3. Соотнесите тип рекламы и её цель																				
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Тип рекламы</th> <th style="width: 50%;">Цель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Реклама торговой марки _____</td> <td>А) Цель — социальная политика, политических идей</td> </tr> <tr> <td>2. Торгово-розничная реклама. _____</td> <td>Б) Цель — социальная узнаваемости. В) Цель — социальная общезначимых целей</td> </tr> <tr> <td>3. Политическая реклама. _____</td> <td>Г) Цель — социальная связи от отправителя</td> </tr> <tr> <td>4. Адресно-справочная реклама _____</td> <td>Д) Цель: информирование о месте продажи и самого товара.</td> </tr> <tr> <td>5. Направленно-ответная реклама. _____</td> <td>Е) Цель — привлечение соответствующим</td> </tr> <tr> <td>6. Бизнес-реклама. _____</td> <td>Ж) Цель — привлечение специализированную партнёрам по</td> </tr> <tr> <td>7. Учрежденческая реклама. _____</td> <td>З) Цель донести информацию о производственника</td> </tr> <tr> <td>8. Общественная, социальная реклама _____</td> <td>И) Цель донести конкретные сведения конкретным</td> </tr> <tr> <td>9. Отраслевая и профессиональная реклама. _____</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Тип рекламы	Цель	1. Реклама торговой марки _____	А) Цель — социальная политика, политических идей	2. Торгово-розничная реклама. _____	Б) Цель — социальная узнаваемости. В) Цель — социальная общезначимых целей	3. Политическая реклама. _____	Г) Цель — социальная связи от отправителя	4. Адресно-справочная реклама _____	Д) Цель: информирование о месте продажи и самого товара.	5. Направленно-ответная реклама. _____	Е) Цель — привлечение соответствующим	6. Бизнес-реклама. _____	Ж) Цель — привлечение специализированную партнёрам по	7. Учрежденческая реклама. _____	З) Цель донести информацию о производственника	8. Общественная, социальная реклама _____	И) Цель донести конкретные сведения конкретным	9. Отраслевая и профессиональная реклама. _____	
Тип рекламы	Цель																					
1. Реклама торговой марки _____	А) Цель — социальная политика, политических идей																					
2. Торгово-розничная реклама. _____	Б) Цель — социальная узнаваемости. В) Цель — социальная общезначимых целей																					
3. Политическая реклама. _____	Г) Цель — социальная связи от отправителя																					
4. Адресно-справочная реклама _____	Д) Цель: информирование о месте продажи и самого товара.																					
5. Направленно-ответная реклама. _____	Е) Цель — привлечение соответствующим																					
6. Бизнес-реклама. _____	Ж) Цель — привлечение специализированную партнёрам по																					
7. Учрежденческая реклама. _____	З) Цель донести информацию о производственника																					
8. Общественная, социальная реклама _____	И) Цель донести конкретные сведения конкретным																					
9. Отраслевая и профессиональная реклама. _____																						

		10.Корпоративная, или имиджевая, _____	
Разработка информационного плана.	4. Общее представление о рекламе: понятие, типология, функции, 5. Технология создания рекламы (концепция, стратегия, план) 6. Перечислите основные способы работы с различными информационными ресурсами для создания рекламной концепции. Способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром при разработке информационной стратегии.	Проанализируйте рекламную кампанию известного рекламного бренда и проанализируйте ее концепцию.	
Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	7. Структура рекламного сообщения 8. Психологический механизм восприятия рекламы	Опровергните существующие мифы, с которыми сталкиваются составители рекламы: • ? Существует универсальный трюк, который нравится всегда и всем клиентам. Главное — найти этот сногшибательный трюк. • ? Реклама в первую очередь должна нравиться шефу фирмы-рекламодателя. В рекламе специалисты все, а шеф — специалист вдвойне. • ? Реклама фирмы должна быть неизменной - так ее легче опознать. • ? Рекламный текст и рекламная кампания — одно и то же. • ? Реклама должна иметь эротический или сексуальный характер, так как привлекает внимание к себе в целом. • ? Реклама тем лучше, чем больше затрат в нее вложено. • ? Надо учиться искусству рекламы у Запада. «Американцы научат нас рекламе!*	
Раздел 2 Технология создания рекламы.			
Правила и способы создания рекламного текста и образа.	9. Понятие рекламного текста, его виды, структура, 10. Ошибки и правила моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа 11. Рекламный образ и его структура 12. Алгоритм конструирования	Ниже приведена неудачная реклама. Какие ошибки были допущены? Каким образом ее можно скорректировать? «У ВАС С КРЫШЕЙ ВСЕ В ПОРЯДКЕ? Фирма «АРСИАН» выполнит ремонт мягкой и жесткой	

	<p>рекламного образа</p> <p>13. Цветовой компонент рекламного образа.</p> <p>14. Графический компонент рекламного образа</p> <p>15. Текстовый и текстозвуковой компонент рекламного образа</p>	<p>кровли, косметический ремонт помещений, электромонтажные и общестроительные работы, отделочные виды работ методом плазменной мозаики...»</p>
<p>Технологии внушения и манипуляции в рекламе</p>	<p>16. Техники внушения и манипуляции в рекламе</p> <p>17. Понятия убеждения, внушения и манипуляции, их соотношение</p> <p>18. Характеристики манипуляции в СМИ</p> <p>19. Перечислите основные способы разработки и использования средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения.</p> <p>20. Схема разворачивания манипулятивного воздействия:</p> <p>21. Стереотипы, мифы, автоматизмы как механизмы манипулятивного воздействия</p>	<p>Проанализируйте в течении часа рекламные ролики одного телеканала. Какие наиболее часты приёмы манипуляции используют рекламодатели?.</p> <p>Какие наиболее частые ошибки в привлечении клиентов совершаются в рекламе?</p>
Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений		
<p>Особенности телевизионной и наружной рекламы, рекламы в прессе и в Internet</p>	<p>22. Специфика рекламных каналов: реклама в прессе</p> <p>23. Специфика рекламных каналов: радио-реклама</p> <p>24. Специфика рекламных каналов: телевизионная реклама</p> <p>25. Специфика рекламных каналов: наружная, почтовая реклама, реклама в Internet.</p>	<p>Составьте таблицу где проанализируете схожесть и различия:</p> <p>1) Телевизионной рекламы и рекламы в Internet</p> <p>2) В прессе и на радио</p> <p>3) В прессе и интернет прессе</p>

Составитель: Ясная Д.В., доцент ПиОП