

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

Дата и время: 2024-04-24 00:00:00

471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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**

**Б1.Б.33 Психологические технологии в создании информационных продуктов**

*Код, название дисциплины*

Специальность

**37.05.02 Психология служебной деятельности**

Специализация

**Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности**

Программа специалитета

Квалификация выпускника

Психолог

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Год набора 2019

Новокузнецк, 2024

**Лист внесения изменений**

**В РПД Б1.Б.33 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 2019 года набора на 2024 / 2025 учебный год  
по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности

специализация / «Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности»

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 .....	4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине .....	5
2. Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации. ....	6
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.....	6
3.1 Учебно-тематический план .....	6
3.2 Содержание занятий по видам учебной работы.....	8
4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации .....	18
5. Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	19
5.1 Учебная литература.....	19
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины ..	20
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы .....	21
6. Иные сведения и (или) материалы.....	21
6.1 Примерные темы письменных учебных работ .....	21
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации	22

## 1. Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы специалитета (далее - ОПОП): ОК-12; ПК-10.

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	Код и название компетенции
Общекультурная	ОК-12 - способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации
Профессиональная	ПК-10 - способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром

### 1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Дисциплины и практики, формирующие компетенции данной дисциплины

Код и название компетенции	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ОК-12 - способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации	Б1.Б.05 Общий психологический практикум Б1.Б.25 Математическая статистика Б1.Б.28 Педагогика Б1.Б.29 Формирование научно-исследовательской культуры Б1.Б.33 Психологические технологии в создании информационных продуктов Б2.Б.01(У) Практика по получению первичных профессиональных умений, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности Б2.Б.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.Б.03(Пд) Преддипломная Б3.Б.02(Д) Выпускная квалификационная работа
ПК-10 - способность разрабатывать и использовать	Б1.Б.33 Психологические технологии в создании информационных продуктов

Код и название компетенции	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
<p>средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром</p>	<p>Б1.В.04 Социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового взаимодействия  Б1.В.08 Тренинговые технологии в работе психолога служебной деятельности  Б1.В.08.03 Тренинг конструктивного общения в служебной деятельности  Б1.В.14 Психология агрессивного поведения субъектов служебной деятельности  Б1.В.ДВ.01.01 Деловое общение в служебной деятельности  Б1.В.ДВ.01.02 Профессиональное самоопределение и карьера  Б1.В.ДВ.02.01 Психология девиантного и аддиктивного поведения  Б1.В.ДВ.02.02 Базовые теории и методы психотерапии  Б2.Б.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности  Б2.Б.03(Пд) Преддипломная  Б3.Б.02(Д) Выпускная квалификационная работа</p>

### 1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
<p>ОК-12 - способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации</p>	<p><b>Знать:</b>  –способы работы с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями,  <b>Уметь:</b>  – применять основные методы, способы и средства систематизации, обработки и предоставления информации  <b>Владеть:</b>  – приёмами систематизации и передачи информации.</p>
<p>ПК-10 - способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения</p>	<p><b>Знать:</b>  – способы и средства воздействия на межличностные отношения субъекта с реальным миром  <b>Уметь:</b>  – применять средства воздействия на межличностные</p>

Код и название компетенции	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
субъекта с реальным миром	и межгрупповые отношения и отношения субъекта с реальным миром <b>Владеть:</b> – приемами воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром

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

Таблица 4 – Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения	
	ОФО	ОЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	58	28
Аудиторная работа (всего):	58	28
в том числе:		
лекции	18	8
практические занятия, семинары	40	20
практикумы		
лабораторные работы		
в интерактивной форме	20	10
в электронной форме		
Внеаудиторная работа (всего):		
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	86	116
4 Промежуточная аттестация обучающегося Зачёт с оценкой	4 семестр	4 семестр

## 3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

### 3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость	Трудоёмкость занятий (час.)				Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО		ОЗФО		
			Аудиторн. занятия	СРС	Аудиторн. занятия	СРС	

		(всего час.)	лек ц.	пр акт		лек ц.	прак т.		
			Семестр 4			Семестр 4			
1	<b>Раздел 1. Общие представления об объекте науки. Психологические технологии в создании информационных продуктов</b>								
1.1	История становления и развития рекламной деятельности	8	2		6	2		6	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3).
1.2	Разработка информационной концепции	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
1.3	Разработка информационной стратегии	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
1.4	Разработка информационного плана.	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
1.5	Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	8	2	2	4	2		6	(ПР-4), (УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
2	<b>Раздел 2 Технология создания рекламы.</b>								
2.1	Правила и способы создания рекламного текста.	8	2	2	4		2	6	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
2.2	Правила и способы создания рекламного образа	8	2	2	4		2	6	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
2.3	Технологии внушения и манипуляции в рекламе	12		4	8		2	10	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
3	<b>Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений</b>								
3.1	Особенности рекламы в прессе	8	2	2	4			8	(УО-1), (ТС-2) (ТС-3)

3.2	Особенности радио-рекламы	8	2	2	4			8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
3.3	Особенности телевизионной рекламы	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
3.4	Особенности наружной рекламы.	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
3.5	Особенности рекламы в Internet.	10		4	6		2	8	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3), ПР-2)
4	<b>Раздел 4 Исследования в рекламе</b>								
4.1	Направления исследовательской деятельности в рекламе	8	2		6	2		6	(УО-1), (ТС-2), (ТС-3)
4.2	Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.	8	2	2	4	2		6	
4.3	Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации.	8	2		6		2	6	(УО-2)
ИТОГО по семестру		144	18	40	86	8	20	116	

**3.2  
Со  
де  
рж  
ан  
ие  
за  
ня  
ти  
й  
по  
ви  
да  
м  
уч  
еб  
но  
й  
ра  
бо  
ты**

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
1	<b>Введение в психологию</b>	
<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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		рекламы советского периода. Перестройка и 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
<b><i>Содержание практических и семинарских занятий</i></b>		
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) разделить 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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>контраргумент или аргумент «против». У кого 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"> <li>1. Влияет ли реклама на жизненные ценности людей? Каким образом? Каков характер этого влияния? Каковы негативные и позитивные моменты этого влияния?</li> <li>2. Какова взаимосвязь рекламы со СМИ? Что из них является определяющим? Каковы положительные и отрицательные аспекты этого влияния?</li> <li>3. Этична ли современная реклама? Уместны ли её количество, её тематика, её форма?</li> <li>4. Как реклама отражается на наших представлениях о себе и других? Положительные и отрицательные стороны</li> <li>5. Пропагандистская реклама (рекламирование идей). Польза и угроза.</li> </ol>
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"> <li>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.</li> <li>2. Групповая разработка программы психологического исследования целевой аудитории по направлениям: <ul style="list-style-type: none"> <li>- социально –демографические характеристики</li> <li>- базовые ценности</li> <li>- потребительские предпочтения</li> <li>- отношения к рекламируемому объекту и т.д.</li> </ul> </li> </ol> <p>Проекты представляются к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
3	<i>Разработка рекламной концепции</i>	<p>цель: сформировать умения конструирования 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"> <li>1. описание объекта рекламы по уровням (аксиологический, динамический, статический)</li> <li>2. определение целевой аудитории (описание её социально-демографических, психологических характеристик, особенностей отношения к объекту рекламы (установок, ассоциаций, стереотипов восприятия и т.д.)</li> <li>3. определение цели рекламы (её конкретная формулировка)</li> <li>4. определения предмета рекламы (конкретного содержания которое нужно донести до потребителя).</li> </ol> <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"> <li>1. Среди задач определение главных и второстепенных</li> <li>2. Определение последовательности решаемых задач</li> <li>3. Определение способов решения каждой из</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>задач</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбираем канал коммуникации</li> <li>- определяемся с интенсивностью выхода рекламы, её объём</li> <li>- выбираем способ конструирования рекламного сообщения</li> </ul> <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> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проанализируйте тексты рекламного сообщения на предмет правильности составления. Укажите его слабые сильные стороны.</li> <li>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.</li> <li>3. Напишите рекламный текст об указанном товаре с наибольшим количеством ошибок и</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>текст построенный по правилам рекламного сообщения.</p> <p>Продайте один и тот же товар детям, молодёжи и пенсионерам</p>
8	<i>Правила и способы создания рекламного образа.</i>	<p>Цель: практическая отработка теоретических знаний в области психологически – грамотного конструирования рекламного брэнда, развитие аналитических способностей.</p> <p>Студенты получают задание проанализировать и сравнить рекламные образы нескольких аналогичных товаров.</p> <p>В рамках данного задания необходимо произвести комплексную оценку рекламного образа -по параметрам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цветового исполнения рекламы</li> <li>- графического исполнения рекламы</li> <li>- звукового сопровождения рекламы</li> <li>- текстово-звукового исполнения рекламы</li> <li>- целостности восприятия этих элементов.</li> </ul>
9	<i>Технологии внушения и манипуляции в рекламе</i>	<p>Цель: выработать у студентов представление о влиянии рекламной деятельности на жизненный мир индивида.</p> <p>Групповая дискуссия на основе художественной книги Ф. Бегбедера 99 франков</p> <p>Список вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кто основные герои книги? Какие они? В чём проявляется их личностная деформация?</li> <li>2. Как в книге описывается процесс создания рекламного ролика. Кем и как он создаётся.</li> <li>3. С помощью каких метафор Бегбедер описывает общество постмодернизма и как его характеризует?</li> <li>4. Какие перспективы развития этой реальности? Какие можно найти пути выхода из неё?</li> </ol>
10	<i>Психологическая безопасность рекламы</i>	<p>Вопросы для обсуждения</p> <p>Психологические угрозы в рекламе.</p> <p>Факторы, приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья, виды угроз в зависимости от особенностей</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		вредоносного фактора, характера поражаемой 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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>лучше конкурентов, в соответствии с теоретическими 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"> <li>1. Coca-cola</li> <li>2. Pepsy-cola</li> <li>3. Fanta</li> <li>4. Gazer</li> <li>5. Квас Никола</li> </ol>
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 нижеследующей таблице.

Таблица - Шкала и показатели оценивания результатов учебной работы обучающихся по видам в балльно-рейтинговой системе (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации (шкала и показатели оценивания)	Баллы
<b>Текущая учебная работа ОФО</b>				

<b>ОФО</b> Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	60 (100% / баллов приведенной шкалы)	Конспекты тем: 9 тем (рукописные)	<b>2 балла</b> - раскрытие темы на 51-65% <b>3 балла</b> раскрытие темы на 66 - 85% <b>4 балла</b> раскрытие темы на 86 - 100%	16-16
		Практические занятия (20 занятий)	<b>2 балла</b> - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-65% <b>4 балла</b> – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу группы, самостоятельность и выполнение работы на 66 -100%	18-48
		Итоговый тест	<b>17 баллов</b> (51 - 65% правильных ответов) <b>18 баллов</b> (66 - 85% правильных ответов) <b>20 баллов</b> (86 - 100% правильных ответов)	17- 36
<b>Итого по текущей работе в семестре</b>				<b>51 - 100</b>
<b>Текущая учебная работа ОЗФО</b>				
<b>ОЗФО</b> Текущая учебная работа в семестре (выполнение самостоятельных конспектов, теста)	60 (100% / баллов приведенной шкалы)	Конспекты тем: 4 темы (рукописные).	<b>2 балла</b> - раскрытие темы на 51-65% <b>3 балла</b> раскрытие темы на 66 - 85% <b>4 балла</b> раскрытие темы на 86 - 100%	8 - 16
		Практические занятия (10 занятий).	<b>4 баллов</b> - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-65% <b>8 баллов</b> – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу группы, самостоятельность и выполнение работы на 66 -100%	24-48
		Итоговый тест	<b>19 баллов</b> (51 - 65% правильных ответов) <b>28 баллов</b> (66 - 85% правильных ответов) <b>36 баллов</b> (86 - 100% правильных ответов)	19-36
<b>Итого по текущей работе в семестре</b>				<b>51 - 100</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>				
Промежуточная аттестация (зачет)	20 (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос	<b>10 баллов</b> (пороговое значение) <b>20 баллов</b> (максимальное значение)	10-20
		Решение практико-ориентированного задания	<b>10 баллов</b> (пороговое значение) <b>20 баллов</b> (максимальное значение)	10-20
<b>Итого по промежуточной аттестации (зачет)</b>				<b>20-40</b>
<b>Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации</b>				<b>51 – 100 б.</b>

В промежуточной аттестации оценка выставляется в ведомость в 100-балльной шкале и в буквенном эквиваленте.

Таблица – Соотнесение 100-балльной шкалы и буквенного эквивалента оценки

Сумма набранных баллов	Уровни освоения дисциплины и компетенций	Экзамен		Зачет
		Оценка	Буквенный эквивалент	Буквенный эквивалент
86 - 100	Продвинутый	5	отлично	Зачтено
66 - 85	Повышенный	4	хорошо	
51 - 65	Пороговый	3	удовлетворительно	
0 - 50	Первый	2	неудовлетворительно	Не зачтено

## 5. Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Учебная литература

#### Основная учебная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы [Электронный ресурс]: 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. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/414943>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2019. — 514 с. — (Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432145>

### Дополнительная учебная литература

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1034971>

2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Электронный ресурс]: 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. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/987773>

## 5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ:

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
1.	<p>316 Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- занятий лекционного типа;</li> <li>- занятий семинарского (практического) типа;</li> <li>- групповых и индивидуальных консультаций;</li> </ul> <p>Специализированная (учебная) мебель: доска маркерно-меловая, кафедра, столы, стулья.</p> <p>Оборудование: <i>стационарное</i> - ноутбук преподавателя, проектор, экран.</p> <p>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 ESETEndpointSecurity, лицензия №EAV-0267348511 до 30.12.2022 г.; MozillaFirefox (свободно распространяемое ПО), GoogleChrome (свободно распространяемое ПО), Opera (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), WinDjView (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.</p>	654027, Кемеровская область - Кузбасс, г. Новокузнецк, пр-кт Пионерский, д.13, пом. 2
2.	<p>311 Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- занятий семинарского (практического) типа;</li> <li>- групповых и индивидуальных консультаций;</li> <li>- текущего контроля и промежуточной аттестации.</li> </ul> <p>Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, столы компьютерные, стулья.</p> <p>Оборудование: <i>стационарное</i> – компьютеры для обучающихся (11 шт.); <i>переносное</i> - ноутбук, экран, проектор.</p> <p>Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Opera 12 (свободно распространяемое ПО), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), AdobeReaderXI(свободно</p>	654027, Кемеровская область - Кузбасс, г. Новокузнецк, пр-кт Пионерский, д.13, пом. 2

распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), WinDjView(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

**Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы по дисциплине**

**Педагогическая библиотека.** Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Pedagog/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pedagog/index.php)

**Педагогическая библиотека** – собрание литературы по педагогике, ее прикладным отраслям, а также наукам медицинского и гуманитарного циклов, имеющим отношение к воспитанию и обучению детей. Книги доступны для чтения on-line. Режим доступа: <http://www.pedlib.ru/>

**Научная электронная библиотека** - [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) База данных статей из области психологии.

**Soc.Lib.ru.** – материалы по социологии, психологии и управлению. Сайт предназначен исключительно для научно-исследовательских целей, информирования общественности о научных разработках специалистов и прогрессивного развития мировой гуманитарной науки. Режим доступа <http://soc.lib.ru/>

**Общероссийский информационная система** – современная информационная система, предоставляющая российским и зарубежным ученым различные возможности в поиске научной информации информационным технологиям и смежным наукам. Режим доступа <http://www.mathnet.ru/>

## 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).

## 6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

### Семестр 4

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания
<b>Раздел 1. Общие представления об объекте науки Психологические технологии в создании информационных продуктов</b>		
История становления и развития рекламной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История становления и развития рекламы</li> <li>2. Роль рекламы в современном обществе</li> <li>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.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. На каком их этапов развития рекламной деятельности появилась печатная реклама: <ol style="list-style-type: none"> <li>А) 1-й этап. Античность — зарождение рекламной деятельности.</li> <li>Б) 2-й этап — Западно-Европейское средневековье (XIII— XV вв.)</li> <li>В) 3-й этап — Ранняя Западно-Европейская журналистика (XVI-XVII вв.).</li> <li>Г) 4-ый этап IX-XXвв. Новое время</li> </ol> </li> <li>2. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения будет называться _____</li> <li>3. Соотнесите тип рекламы и её _____</li> </ol>

		цель	
		Тип рекламы	Цель
		1. Реклама торговой марки _____	А) Цель — создание образа
		2. Торгово-розничная реклама. _____	продвижение политических идей
		3. Политическая реклама. _____	Б) Цель — создание образа узнаваемости.
		4. Адресно-справочная реклама _____	В) Цель — пропаганда общезначимых ценностей
		5. Направленно-ответная реклама. _____	Г) Цель — получение обратной связи отправителя
		6. Бизнес-реклама. _____	Д) Цель — информировать
		7. Учрежденческая реклама. _____	цене, месте продажи, особенностях самого товара.
		8. Общественная, социальная реклама _____	Е) Цель — привлечь внимание
		9. Отраслевая и профессиональная реклама. _____	соответствующим организациям.
		10. Корпоративная, или имиджевая, _____	Ж) Цель — предоставить специализированную информацию партнёрам по бизнесу, производителям
			З) Цель — донести информацию, сведения конкретным лицам
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.	Проанализируйте рекламную кампанию известного рекламного бренда и проанализируйте ее концепцию.	

	Способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром при разработке информационной стратегии.	
Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	7. Структура рекламного сообщения 8. Психологический механизм восприятия рекламы	Опровергните существующие мифы, с которыми сталкиваются составители рекламы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ? Существует универсальный трюк, который нравится всегда и всем клиентам. Главное — найти этот сногшибательный трюк.</li> <li>• ? Реклама в первую очередь должна нравиться шефу фирмы-рекламодателя. В рекламе специалисты все, а шеф — специалист вдвойне.</li> <li>• ? Реклама фирмы должна быть неизменной - так ее легче опознать.</li> <li>• ? Рекламный текст и рекламная кампания — одно и то же.</li> <li>• ? Реклама должна иметь эротический или сексуальный характер, так как приковывает внимание к себе в целом.</li> <li>• ? Реклама тем лучше, чем больше затрат в нее вложено.</li> <li>• ? Надо учиться искусству рекламы у Запада. «Американцы научат нас рекламе!»*</li> </ul>
<b>Раздел 2 Технология создания рекламы.</b>		
Правила и способы создания рекламного текста и образа.	9. Понятие рекламного текста, его виды, структура, 10. Ошибки и правила моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа	Ниже приведена неудачная реклама. Какие ошибки были допущены? Каким образом ее можно скорректировать? «У ВАС С КРЫШЕЙ ВСЕ В

	<p>11. Рекламный образ и его структура</p> <p>12. Алгоритм конструирования 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>ПОРЯДКЕ?</p> <p>Фирма «АРСИАН» выполнит ремонт мягкой и жесткой кровли, косметический ремонт помещений, электромонтажные и общестроительные работы, отделочные виды работ методом плазменной мозаики...»</p>
Технологии внушения и манипуляции в рекламе	<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 <u>манипулятивного</u> 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? Какие наиболее частые ошибки в привлечении клиентов совершаются в рекламе?</p>
<b>Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений</b>		
Особенности телевизионной и наружной рекламы, рекламы в прессе и в Internet	<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 проанализируйте 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: Болдашева Т.Ю., старший преподаватель каф. ПиОП