Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 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.О.37 Психологические технологии в создании информационных продуктов

Код, название дисциплины

Специальность
37.05.02 Психология служебной деятельности

Специализация
Психология безопасности

Программа специалитета

Квалификация выпускника
Психолог

Форма обучения
Очная

Год набора 2021

Новокузнецк, 2024

Лист внесения изменений

В РПД Б1.О.37 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 2021 года набора на 2024 / 2025 учебный год
по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности

специализация / «Психология безопасности»

Одобрена на заседании методической комиссии факультета психологии и педагогики
протокол методической комиссии факультета № 8 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 5
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации. 7
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины. 7
3.1 Учебно-тематический план 7
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы 10
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации. 22
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины. 25
5.1 Учебная литература 25
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины. 26
5.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы. 27
6 Иные сведения и (или) материалы. 27
6.1. Примерные темы письменных учебных работ 27

1 Цель дисциплины.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы специалитета (далее - ОПОП): ОПК-3, ОПК-16.

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	Экспертно-диагностическая деятельность	ОПК-3 Способен применять основные математические и статистические методы, стандартные статистические пакеты для обработки данных, полученных при решении профессиональных задач
Общепрофессиональная	Информационно-коммуникативные технологии для профессиональной детальности	ОПК-16 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-3 Способен применять основные математические и статистические методы, стандартные статистические пакеты для обработки данных, полученных при решении профессиональных задач	ОПК-3.1 Применяет математико-статистический метод для обработки данных, полученных при решении профессиональных задач с целью оценить эффективность эксперимента. ОПК-3.2 Знать измерительные шкалы и уметь подбирать соответствующие им математико-статистическое методы расчета ОПК-3.3 Применяет математико-статистический метод для решения профессиональных задач ОПК-3.4 Применяет стандартный статистический пакет для обработки данных, полученных при решении профессиональных задач. ОПК-3.5 Умеет наглядно представлять, полученные в ходе решения профессиональных задач данные (показатели).	Б1.О.12 Экспериментальная психология, 8 сем., 4 з.е Б1.О.17 Математические методы в психологии, 10 сем., 3 з.е Б1.О.21 Математическая статистика, 2 сем., 4 з.е Б1.О.33 Общий психологический практикум, 3,4 сем., 7 з.е Б1.О.37 Психологические технологии в создании информационных продуктов, 8 сем., 4 з.е Б2.О.02(П) Производственная практика. Исследовательская практика, 6 сем., 5 з.е Б2.О.04(Пд) Производственная практика. Преддипломная практика, 10 сем., 9 з.е Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, 10 сем., 6 з.е
ОПК-16 Способен понимать принципы работы современных информационных	ОПК-16.1 Анализирует представляет (описывает) принципы работы и требования к современным информационным	Б1.О.21 Математическая статистика, 2 сем., 4 з.е Б1.О.37 Психологические технологии в создании

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	технологиям, информационным средствам, используемых в профессиональной деятельности (по профилю программы) в условиях цифровой экономики РФ. ОПК-16.2 Использует возможности современных информационных технологий, информационных средств для решения типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки). ОПК-16.3 Демонстрирует владение способами работы с информационными технологиями, информационными средствами при решении типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки).	информационных продуктов, 8 сем., 4 з.е Б2.О.02(П) Производственная практика. Исследовательская практика, 6 сем., 5 з.е Б2.О.04(П) Производственная практика. Преддипломная практика, 10 сем., 9 з.е Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, 10 сем., 6 з.е

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
ОПК-3 Способен применять основные математические и статистические методы, стандартные статистические пакеты для обработки данных, полученных при решении профессиональных задач	ОПК-3.5 Умеет наглядно представлять, полученные в ходе решения профессиональных задач данные (показатели)	**Знать:** – формы наглядного представления информации, полученных данных **Уметь:** – наглядного представлять текстовую информацию, полученные данные в наглядную **Владеть:** – навыком представлять текстовой информации, полученные данных, в наглядную
ОПК-16 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-16.1 Анализирует представляет (описывает) принципы работы и требования к современным информационным технологиям, информационным средствам, используемых в профессиональной деятельности (по профилю программы) в условиях цифровой экономики РФ. ОПК-16.2 Использует возможности	**Знать:** — 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 нормативных актов к современным информационным

	современных информационных технологий, информационных средств для решения типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки). ОПК-16.3 Демонстрирует владение способами работы с информационными технологиями, информационными средствами при решении типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки).	технологиям, информационным средствам и обеспечению информационной безопасности профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики; — принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях, информационных средствах; — информационные технологии, информационные средства 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 использование современных информационных технологий, информационных средств. **Уметь:** — анализировать принципы работы современных информационных технологий, информационных средств и требования к их использованию в условиях цифровой экономики; — подготовить и представить аналитическую справку об оценке эффективности использования информационных технологий, информационных средств для решения типовой задачи профессиональной деятельности (по профилю программы). **Владеть:** — способами и алгоритмами решения типовых профессиональных задач профессиональной деятельности с использованием информационных технологий, информационных средств; — навыками работы с информационными технологиями, информационными средствами 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	
	ОФО	ОЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины.	144	144
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	28	42
Аудиторная работа (всего):	28	42
в том числе:		
лекции	12	14
практические занятия, семинары.	16	28
в интерактивной форме	*10*	*8*
Внеаудиторная работа (всего):		
подготовка курсовой работы /контактная работа	-	-
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего).	116	102
4 Промежуточная аттестация обучающегося (зачет с оценкой)	8 семестр	8 семестр

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

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

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ОЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лекц.	практ.		
			Семестр 8			**Семестр 8**			
1	**Раздел 1. Общие представления об объекте науки. Психологические технологии в создании информационных продуктов с учетом направлений и задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральных проектов развития цифровой среды**								

1.1	История становления и развития рекламной деятельности	10	2		8	2		6	УО
1.2	Разработка информационной концепции с использованием современных информационных технологий и информационных средств	10		2	8		2	8	УО
1.3	Разработка информационной стратегии с учетом требований ГОСТ и нормативных актов к современным информационным технологиям	10		2	8		2	8	УО
1.4	Разработка информационного плана на основе типовых технологических операций и процессов в современных информационных технологиях	10		2	8		2	8	УО
1.5	Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	6	0	2	4	2		6	УО
2	**Раздел 2 Технология создания рекламы с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики**								
2.1	Правила и способы создания рекламного текста с учетом принципов работы современных информационных технологий	6	2	0	4		2	6	УО
2.2	Правила и способы создания рекламного образа с учетом требования к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики	12	2	2	8		2	6	УО

2.3	Технологии внушения и манипуляции в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий	10		2	8		2	10	УО
3	**Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений, как информационных средств, используемых в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач**								
3.1	Принципы, методы работы, возможности рекламы в прессе в рамках проектов развития цифровой среды	6	0	0	6			8	УО
3.2	Принципы, методы работы, возможности радио-рекламы в рамках проектов развития цифровой среды	6	0	0	6			8	УО
3.3	Принципы, методы работы, возможности телевизионной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды	12	2	2	8		4	8	УО
3.4	Принципы, методы работы, возможности наружной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды	10	2	0	8		4	8	УО
3.5	Особенности рекламы в Internet и обеспечение информационной безопасности	12	0	2	10		4	8	УО
4	**Раздел 4 Исследования в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий, информационных средств**								
4.1	Направления исследовательской деятельности в рекламе в рамках федеральных проектов развития цифровой среды	8	0		8	2		2	УО

4.2	Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.	6	-	0	6	4		2	УО
4.3	Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации, оценка эффективности использования информационных и психологических технологий	10	2		8	2	4	2	УО
ИТОГО по семестру		144	12	16	116	14	28	102	

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
1	**Раздел 1. Общие представления об объекте науки. Психологические технологии в создании информационных продуктов с учетом направлений и задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральных проектов развития цифровой среды**	
Содержание лекционного курса		
1	*История становления и развития рекламной деятельности*	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 реклама.
2	*Разработка информационной концепции с использованием*	Понятие концепции, сущность и особенности информационно концепции. Определение

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
	современных информационных технологий и информационных средств	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. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях, информационных средствах
3	*Разработка информационной стратегии с учетом требований ГОСТ и нормативных актов к современным информационным технологиям*	Информационная стратегия. Понятие, сущность. Цель, задачи информационной стратегии. Гипотеза и её разновидности. Алгоритм построения информационной стратегии. Требования ГОСТ и нормативных актов к современным информационным технологиям в 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.
4	*Разработка информационного плана на основе типовых технологических операций и процессов в современных информационных технологиях*	Информационный план. Понятие. Характеристика, специфика, функциональное предназначение. Параметры информационного плана. Типовые технологические операции, процессы в современных информационных технологиях. Правила и особенности построения: Разработка медиа-плана, разработка тематико-финансового плана.
5	*Психология восприятия информации. (На примере рекламных сообщений)*	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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		информационному сообщению, вызов желания приобрести информируемый товар, формирование мотивации, совершение действия в отношении товара.
	Раздел 2 Технология создания рекламы с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики	
6	*Правила и способы создания рекламного текста с учетом принципов работы современных информационных технологий*	Понятие о рекламном тексте, его виды, Структура рекламных текстов (содержательная и формальная), Ошибки моделирования рекламных текстов, Правила моделирования рекламных текстов с учетом принципов работы современных информационных технологий. Алгоритм анализа рекламных текстов.
7	*Правила и способы создания рекламного образа с учетом требования к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики*	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 с учетом требований к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики.
8	*Технологии внушения и манипуляции в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий*	Внушение и манипуляции в рекламе, сущность, характеристики, специфические черты, роль и место манипулятипвных 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. Оценка эффективности использования информационных технологий в рекламе.
	Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений, как	

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
	информационных средств, используемых в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач	
9	*Принципы, методы работы, возможности рекламы в прессе в рамках проектов развития цифровой среды*	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. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях
10	*Принципы, методы работы, возможности радио-рекламы в рамках проектов развития цифровой среды*	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. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях.
11	*Принципы, методы работы, возможности телевизионной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды*	Видео реклама. Понятие, характеристика и специфика телевизи0нного 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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		рекламного канала. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях.
12	*Принципы, методы работы, возможности наружной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды*	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. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях
13	*Особенности рекламы в Internet и обеспечение информационной безопасности*	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. Обеспечение информационной безопасности профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики.
	Раздел 4 Исследования в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий, информационных средств	
14	*Направления исследовательской деятельности в рекламе в рамках федеральных проектов развития цифровой среды*	Направления исследовательской деятельности в рамках федеральных проектов развития цифровой среды. 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.
15	*Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.*	Порядок работы с заказчиком Основные компоненты взаимодействия с заказчиком.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
16	*Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации, оценка эффективности использования информационных и психологических технологий*	Основные типы исследований в рекламе. Направления исследований: Мотивационные исследования Изучение образа марки, Изучение канала, Оценка эффективности использования информационных и психологических технологий рекламного сообщения, виды и параметры анализа. оценка психологической эффективности рекламной кампании после ее завершения, основные методы психологии рекламы
Содержание практических и семинарских занятий		
1	*Роль рекламы в условиях цифровой экономики*	Цель: сформировать собственное отношение учащихся о рекламе и её роли в условиях цифровой экономики Метод: «дискуссионная игра»: учащимся предлагается разделиться, 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 быстрей заканчиваются аргументы, считается проигравшим. Члены команды при необходимости могут поддерживать своего представителю. Список вопросов для обсуждения: 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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		представлениях о себе и других? Положительные и отрицательные стороны 5. Пропагандистская реклама (рекламирование идей). Польза и угроза.
2	*Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях создания рекламы*	Цель: сформировать умения конструирования замысла рекламного сообщения и закрепить навыки исследовательской деятельности. Составление замысла будущего рекламного продукта. 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: - социально –демографические характеристики - базовые ценности - потребительские предпочтения - отношения к рекламируемому объекту и т.д. Проекты представляются к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы
3	*Разработка рекламной концепции с учетом направлений и задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральных проектов развития цифровой среды*	Цель: сформировать умения конструирования концепции рекламного сообщения Предполагает на основе материалов лекций и изучении дополнительной литературы определиться с замыслом будущего рекламного ролика. Разработать его концепцию, которая предполагает: 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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		донести до потребителя). На семинарском занятии концепция представляется к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы.
4	*Разработка рекламной концепции*	цель: сформировать умения конструирования концепции рекламного сообщения закрепление навыков исследовательской деятельности Предоставление результатов исследования целевой аудитории. Публичная защита с последующим обсуждением и оценкой.
5	*Разработка рекламной стратегии и рекламного плана, оценка эффективности использования информационных технологий*	Цель: сформировать умения конструирования стратегии рекламного сообщения закрепление навыков исследовательской деятельности В рамках данного семинара происходит защита рекламной стратегии. Студенты должны предоставить разработку рекламной стратегии которая включает указание способов реализации рекламной концепции 1. Среди задач определение главных и второстепенных 2. Определение последовательности решаемых задач 3. Определение способов решения каждой из задач - выбираем канал коммуникации - определяемся с интенсивностью выхода рекламы, её объём - выбираем способ конструирования рекламного сообщения Определяем способы и критерии мониторинга К стратегии в письменном виде прилагается план с графиком выполнения всех видов работ, распределением полномочий, подписями ответственных лиц.
6	*Психология восприятия рекламы*	Цель: практическая отработка теоретических знаний в области психологии восприятия рекламных сообщений, развитее аналитических способностей. Студенты получают задания произвести анализ нескольких рекламных роликов, транслируемых через мультимедиа,

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		относительно грамотности построения их восприятия.
7	*Конструирование содержания рекламного сообщения*	Цель: практическая отработка теоретических знаний в области конструирования рекламных сообщений, развитее аналитических способностей. Студенты получают следующие задания: 1. Проанализируйте тексты рекламного сообщения на предмет правильности составления. Укажите его слабые сильные стороны. 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. 3. Напишите рекламный текст об указанном товаре с наибольшим количеством ошибок и текст построенный по правилам рекламного сообщения. Продайте один и тот же товар детям, молодёжи и пенсионерам
8	*Правила и способы создания рекламного образа.*	Цель: практическая отработка теоретических знаний в области психологически – грамотного конструирования рекламного браза, развитее 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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		- целостности восприятия этих элементов.
9	*Технологии внушения и манипуляции в рекламе*	Цель: выработать у студентов представление о влияние 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	*Психологическая безопасность рекламы, обеспечение информационной безопасности профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики*	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 мишени и наносимого ущерба. Примеры психологических угроз
11	*Специфика каналов трансляции рекламных сообщений*	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	*Исследовательская деятельность в психологии рекламы*	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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговые подходы). Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема психологической экспертизы рекламы.
13	*Экспертиза рекламных проектов, оценка эффективности использования информационных технологий*	Студентам предлагаются примеры реальных исследовательских проектов. Цель: закрепление и обобщение знаний в области психологических в области исследований в области психологии рекламы. Задание: осуществить экспертизу данных проектов на предмет адекватности и исследовательской состоятельности.
14	*Разработка рекламной продукции*	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 теоретические знаниями, полученными на лекционном занятии. В качестве целевой аудитории вы ступают приглашённые студенты младших курсов. После разроботки и презентации проектов среди них запускается анкетирование на тему какому из рекламируемых товаров они отдали бы предпочтение. Победившим считается команда, набравшая большее количество голосов потребителей. Затем производится комплексная и деференцированная оценка деятельности каждой группы учащихся. Список объектов для рекламы: 1. Coca-cola 2. Pepsy-cola 3. Fanta

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		4. Gazer 5. Квас Никола
15	*Алгоритм работы с заказчиком рекламного исследования*	Цель: развитие умений взаимодействия с заказсчиком в рекламном бизнесе. Проходит в форме деловой игры. Группа делиться на коллектив рекламодателей, коллектив психологов и творческий отдел. Цель – воспроизвести ситуацию переговоров и подписать обоюдно-выгодный контракт. По результатам проводиться коллективное обсуждение, на предмет сильных и слабых сторон каждой группы участников, выносятся рекомендации.

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 балов	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	Практический 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 материал в основном излагается, 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: 26.02.2020). – 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: 26.02.2020). – 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: 26.02.2020). – 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: 26.02.2020). – 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 сублицензионному 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

Методики оценки онлайн – каталог профессиональных психологических тестов для детей, подростков и взрослых. Режим доступа: https://psytests.org/test.html

База профессиональных данных «Мир психологии» – Режим доступа: http://psychology.net.ru/

Единое окно доступа к образовательным ресурсам – свободный доступ к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для общего и профессионального образования (Психология). Режим доступа: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.77.2

Научная электронная библиотека - 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/

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 8

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 с учетом направлений и задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральных проектов развития цифровой среды		
История становления и	1.История становления и	1. На каком их этапов развития

<table>
<tr>
<td>развития рекламной деятельности</td>
<td>развития рекламы
2. Роль рекламы в условиях цифровой экономики
3. Основные направления рекламной деятельности, основные принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях</td>
<td>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 (XV1-XVП 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>
<tr><th>Тип рекламы</th><th>Цель</th></tr>
<tr><td>1. Реклама торговой марки ____
2. Торгово-розничная реклама. ____
3. Политическая реклама. ____
4. Адресно-справочная реклама____
5. Направленно-ответная реклама. ____
6. Бизнес-реклама. ____
7. Учрежденческая реклама. ____
8. Общественная,</td><td>А) Цель образа продвиже политичес
Б) Цель образа узн
В) Цель - общезнач ценностей
Г) Цель обратной отправите
Д) информир цене, мес особенно товара.</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

		социальная реклама ____ 9. Отраслевая и профессиональная реклама. ____ 10.Корпоративная, или имиджевая, ____	Е) Цель внимание соответст организац Ж) предостав специализ информац партнёрам производс З) Цел информац сведения лиц
Разработка информационной концепции с использованием современных информационных технологий и информационных средств	4.Общее представление о рекламе: понятие, типология, функции,. 5. Технология создания рекламы (концепция, стратегия, план) в соответствии с требованиями нормативных актов к современным информационным технологиям 6. Перечислите основные способы и алгоритмы решения типовых профессиональных задач для создания рекламной концепции.	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 сногсшибательный 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 приковывает внимание к себе в целом. • ? Реклама тем лучше, чем больше затрат в нес вложено. • ? Надо учиться искусству рекламы у Запада. «Американцы научат нас рекламе!*
Раздел 2 Технология создания рекламы с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики		
Правила и способы создания рекламного текста с учетом принципов работы современных информационных технологий	9.Понятие рекламного текста, его виды, структура, 10. Ошибки и правила моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа 11. Рекламный образ и его структура 12. Типовые технологические операции и процессы конструирования рекламного образа 13. Цветовой компонент рекламного образа. 14. Графический компонент рекламного образа 15. Текстовый и текстово-звуковой компонент рекламного образа	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 кровли, косметический ремонт помещений, электромонтажные и общестроительные работы, отделочные виды работ методом плазменной мозаики...»
Правила и способы создания рекламного образа с учетом требования к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики	16. Техники внушения и манипуляции в рекламе 17. Понятия убеждения, внушения и манипуляции, их соотношение 18. Характеристики манипуляции в СМИ 19. Перечислите основные способы разработки и использования средства воздействия на	Пронализируйте в течении часа рекламные ролики одного телеканала. Какие наиболее часты приёмы манипуляции используют рекламодатели?. Какие наиболее частые ошибке в привлечении клиентов совершаются в рекламе?

	межличностные и межгрупповые отношения. 20. Типовые технологические операции и процессы разворачивания манипулятивного воздействия: 21. Стереотипы, мифы, автоматизмы как механизмы манипулятивного воздействия	
Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений, как информационных средств, используемых в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач		
Особенности рекламы в Internet и обеспечение информационной безопасности	22. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: реклама в прессе 23. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: радио-реклама 24. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: телевизионная реклама 25. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: наружная, почтовая реклама, реклама в Internet.	Составьте таблицу где проанализируйте схожесть и различия: 1) Телевизионной рекламы и рекламы в Internet 2) В прессе и на радио 3) В прессе и интернет прессе

Составитель: Стоюнина Д.В., доцент