

Подписано электронной подписью:  
Вержицкий Данил Григорьевич  
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»  
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
471086fad29a3b30e244e728abc3661ab35e9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кемеровский государственный университет»  
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт  
*(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)*

Факультет психологии и педагогики

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПП

\_\_\_\_\_ Л. Я. Лозован

«29» марта 2024 г.

## Рабочая программа дисциплины

К.М.05.09 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 2023

Новокузнецк, 2024

**Лист внесения изменений**

**В РПД К.М.05.09 Психологические технологии в создании информационных  
продуктов**

*(код по учебному плану, название дисциплины)*

Сведения об утверждении:

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

для ОПОП 2023 года набора на 2024 / 2025 учебный год  
по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности

специализация / «Психология безопасности»

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

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

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

*(Подпись)*

## Оглавление

1 Цель дисциплины.....	4
1.1 Формируемые компетенции .....	4
1.2 Индикаторы достижения компетенций по ОПОП.....	4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине.....	5
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.....	5
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины. ....	5
3.1 Учебно-тематический план.....	5
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы .....	7
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации. ....	18
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины. ....	22
5.1 Учебная литература .....	22
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины. ....	23
5.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы. ....	23
6 Иные сведения и (или) материалы. ....	24
6.1. Примерные темы письменных учебных работ .....	24

## 1 Цель дисциплины.

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

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	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-16 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-16.1. Анализирует (описывает) принципы работы и требования к современным ИТ, ИС, СИИ, используемых в профессиональной деятельности (по профилю программы) в условиях цифровой экономики РФ. ОПК-16.2. Использует возможности современных ИТ, ИС, СИИ для решения типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки). ОПК-16.3. Демонстрирует владение способами работы с ИТ, ИС, СИИ при решении типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки)	К.М.05.02 Математическая статистика, 1 сем, 4 з.е. К.М.05.03 Информационные системы и цифровые сервисы в профессиональной деятельности, 3 сем, 3 з.е. К.М.05.05 Системы искусственного интеллекта в профессиональной деятельности, 4 сем, 2 з.е. К.М.05.09 Психологические технологии в создании информационных продуктов, 8 сем, 3 з.е. К.М.06.02(П) Исследовательская практика, 6 сем, 6 з.е. К.М.07.01(Пд) Преддипломная практика, 10 сем, 9 з.е. К.М.07.03(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, 10 сем, 6 з.е.

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

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закреплённые за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ОПК-16	ОПК-16.2 Использует возможности современных ИТ для решения типовых задач профессиональной деятельности (по профилю подготовки).	<b>Знать:</b> – принципы работы современных информационных технологий; – возможности основных информационных технологий, используемых в профессиональной деятельности психолога <b>Уметь:</b> – выполнять задачи профессиональной деятельности с использованием современных информационных технологий <b>Владеть:</b> – программными средствами для сбора, обработки и презентации информации.

### 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 ОФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины.	108
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	44
Аудиторная работа (всего):	44
в том числе:	
лекции	22
практические занятия, семинары.	22
в интерактивной форме	20
Внеаудиторная работа (всего):	
подготовка курсовой работы /контактная работа	-
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего).	64
4 Промежуточная аттестация обучающегося (зачет)	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 трудо	Трудоёмкость занятий (час.)	Формы текущего контроля и
			ОФО	

		ёмкос ть ( <i>всего час.</i> )	Аудиторн. занятия		СРС	промежуточ ной аттестации успеваемост и
			лекц.	практ.		
		<b>Семестр 8</b>				
1	<b>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</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	
1.1	История становления и развития рекламной деятельности	8	2	0	4	УО
1.2	Разработка информационной концепции с использованием современных информационных технологий и информационных средств	6	0	2	4	УО
1.3	Разработка информационной стратегии с учетом требований ГОСТ и нормативных актов к современным информационным технологиям	6	0	2	4	УО
1.4	Разработка информационного плана на основе типовых технологических операций и процессов в современных информационных технологиях	6	0	0	2	УО
1.5	Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	6	2	6	2	УО
2	<b>Раздел 2 Технология создания рекламы с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	
2.1	Правила и способы создания рекламного текста с учетом принципов работы современных информационных технологий	8	2	2	6	УО
2.2	Правила и способы создания рекламного образа с учетом требования к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики	8	2	0	4	УО
2.3	Технологии внушения и манипуляции в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий	8	0	2	6	УО
3	<b>Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений, как информационных средств,</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
			<b>Семестр 8</b>			
	<b>используемых в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач</b>					
3.1	Принципы, методы работы, возможности рекламы в прессе в рамках проектов развития цифровой среды	8	2	2	4	УО
3.2	Принципы, методы работы, возможности радио-рекламы в рамках проектов развития цифровой среды	8	2	2	4	УО
3.3	Принципы, методы работы, возможности телевизионной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды	8	2	2	4	УО
3.4	Принципы, методы работы, возможности наружной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды	8	2	2	2	УО
3.5	Особенности рекламы в Internet и обеспечение информационной безопасности	6	2	2	2	УО
4	<b>Раздел 4 Исследования в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий, информационных средств</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	
4.1	Направления исследовательской деятельности в рекламе в рамках федеральных проектов развития цифровой среды	4	4	0	4	УО
4.2	Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.	4	2	2	4	УО
4.3	Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации, оценка эффективности использования информационных и психологических технологий	2	4	2	6	УО
<b>Итого по семестру</b>		<b>108</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>64</b>	

### 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	
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1	<i>История становления и развития рекламной деятельности</i>	Развитие прорекламной деятельности. Факторы развития прорекламной деятельности. Основные формы прорекламной деятельности в древние времена, Связь рекламы с историей развития общества. История рекламы в России и за рубежом. Рекламные тексты в античности. Формы рекламной деятельности в Западно-Европейском средневековье. Формирование средств рекламной деятельности в России в 17-18 веках. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 веков. Реклама в послереволюционной России (20-е годы 20 века). Особенности рекламы советского периода. Перестройка и реклама.
2	<i>Разработка информационной концепции с использованием современных информационных технологий и информационных средств</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. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях, информационных средствах
3	<i>Разработка информационной стратегии с учетом требований</i>	Информационная стратегия. Понятие, сущность. Цель, задачи информационной

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
	<i>ГОСТ и нормативных актов к современным информационным технологиям</i>	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	<i>Разработка информационного плана на основе типовых технологических операций и процессов в современных информационных технологиях</i>	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	<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.
	<b>Раздел 2 Технология создания рекламы с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики</b>	
6	<i>Правила и способы создания рекламного текста с учетом принципов работы современных информационных технологий</i>	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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		текстов.
7	<i>Правила и способы создания рекламного образа с учетом требования к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики</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 с учетом требований к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики.
8	<i>Технологии внушения и манипуляции в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий</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. Оценка эффективности использования информационных технологий в рекламе.
	<b>Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений, как информационных средств, используемых в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач</b>	
9	<i>Принципы, методы работы, возможности рекламы в прессе в рамках проектов развития цифровой среды</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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		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	<i>Принципы, методы работы, возможности радио-рекламы в рамках проектов развития цифровой среды</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. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях.
11	<i>Принципы, методы работы, возможности телевизионной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды</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. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях.
12	<i>Принципы, методы работы, возможности наружной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды</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. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
13	<i>Особенности рекламы в Internet и обеспечение информационной безопасности</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. Обеспечение информационной безопасности профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики.
	<b>Раздел 4 Исследования в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий, информационных средств</b>	
14	<i>Направления исследовательской деятельности в рекламе в рамках федеральных проектов развития цифровой среды</i>	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	<i>Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.</i>	Порядок работы с заказчиком Основные компоненты взаимодействия с заказчиком.
16	<i>Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации, оценка эффективности использования информационных и психологических технологий</i>	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
<b>Содержание практических и семинарских занятий</b>		
1	<i>Роль рекламы в условиях цифровой экономики</i>	Цель: сформировать собственное отношение учащихся о рекламе и её роли в условиях цифровой экономики Метод: «дискуссионная игра»: учащимся предлагается разделить, в зависимости от отношения к указанной

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>проблематике (в целом положительного или отрицательного отношения к феномену рекламы) разделиться на две команды.</p> <p>По одному представителю от каждой группы поочерёдно выходят на «ринг»</p> <p>Они должны выдвигать аргументы в пользу рекламы и против неё.</p> <p>На каждый аргумент соперника «за» представитель второй команды должен найти 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	<p><i>Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях создания рекламы</i></p>	<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</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>психологического исследования целевой аудитории по направлениям:</p> <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> <p>Проекты представляются к защите, коллективному обсуждению и рефлексивной оценке проделанной работы</p>
3	<p><i>Разработка рекламной концепции с учетом направлений и задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральных проектов развития цифровой среды</i></p>	<p>Цель: сформировать умения конструирования концепции рекламного сообщения</p> <p>Предполагает на основе материалов лекций и изучения 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	<p><i>Разработка рекламной концепции</i></p>	<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	<p><i>Разработка рекламной стратегии и рекламного плана, оценка эффективности использования информационных технологий</i></p>	<p>Цель: сформировать умения конструирования стратегии рекламного сообщения закрепление навыков исследовательской деятельности</p> <p>В рамках данного семинара происходит защита рекламной стратегии.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<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 задач</li> </ol> <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</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		<p>чувство сострадания.</p> <p>Информационный уровень: текст информационного характера, с разведением фактов и оценок</p> <p>Уровень отношения: текст информационного характера, выражающий чёткую аргументированную позицию.</p> <p>3. Напишите рекламный текст об указанном товаре с наибольшим количеством ошибок и текст построенный по правилам рекламного 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</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
		реальности? Какие можно найти пути выхода из неё?
10	<i>Психологическая безопасность рекламы, обеспечение информационной безопасности профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики</i>	Вопросы для обсуждения Психологические угрозы в рекламе. Факторы, приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья, виды угроз в зависимости от особенностей вредоносного фактора, характера поражаемой 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, оценка эффективности использования информационных технологий</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.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание занятий
14	<i>Разработка рекламной продукции</i>	<p>Проходит в форме деловой игры.</p> <p>Студент разбиваются на группы, представляющие собой коллектив рекламного агентства.</p> <p>Каждое из агентств имеет узкую специализацию на одном из видов почтовой рекламной продукции.</p> <p>Студентам даётся задание написать и оформить почтовое рекламное объявление лучше конкурентов, в соответствии с теоретические знаниями, полученными на лекционном занятии.</p> <p>В качестве целевой аудитории вы ступают приглашённые студенты младших курсов.</p> <p>После разработки и презентации проектов среди них запускается анкетирование на тему какому из рекламируемых товаров они отдали бы предпочтение.</p> <p>Победившим считается команда, набравшая большее количество голосов потребителей.</p> <p>Затем производится комплексная и дифференцированная оценка деятельности каждой группы учащихся.</p> <p>Список объектов для рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <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 делиться на коллектив рекламодателей, коллектив психологов и творческий отдел.</p> <p>Цель – воспроизвести ситуацию переговоров и подписать обоюдно-выгодный контракт.</p> <p>По результатам проводится коллективное обсуждение, на предмет сильных и слабых сторон каждой группы участников, выносятся рекомендации.</p>

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

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

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

№	Вид рейтинга	Весовой коэффициент, %	Виды учебной работы	Сумма баллов	Результат учебной работы
<b>Текущая работа ОФО</b>					
1	<b>Текущий контроль</b>	80 (100% /баллов приведенной шкалы)	<b>Лекционные занятия (11 занятий)</b>	0 - 3	1 балл – выставляется в случае, если студент имеет до 20% пропусков занятий; 2 балла – выставляется в случае, если студент имеет до 10% пропусков занятий; 3 балла – выставляется в случае, если студент не имеет пропусков занятий;
			<b>Практические занятия, семинары (11 занятий)</b>	0 - 22	1 балл - посещение 1 практического занятия 2 балла - посещение 1 практического занятия, самостоятельность при выполнении заданий и существенный вклад на занятии в работу всей группы
			<b>Самостоятельная работа</b>	0 - 55	19 баллов (пороговое значение) 30 баллов (среднее значение) 55 баллов (максимальное значение)
<b>Итого по текущей работе в семестре (51 – 100% по приведенной шкале)</b>					<b>41-80 баллов</b>
2	<b>Промежуточный контроль по дисциплине</b>	20 (100% /баллов приведенной шкалы)	<b>Вопрос 1</b>	0 - 5	0 баллов (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)
			<b>Вопрос 2</b>	0 - 5	0 баллов (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)
			<b>Практическое задание</b>	0 - 10	0 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)
<b>Итого по промежуточной аттестации (зачет)</b>					<b>max 20 баллов</b>

*Краткая характеристика используемых оценочных средств*

Шкала оценки устного ответа

Отметка «отлично» ставится, если:

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

– студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

Отметка «хорошо» ставится, если:

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

Отметка «удовлетворительно» ставится, если:

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

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

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

#### *Шкала оценивания доклада*

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

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

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

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

### *Шкала оценивания практических заданий*

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

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

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

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

Соотношение видов рейтинга для дисциплины с экзаменом выглядит следующим образом.

Оценка «отлично» – 100-85 баллов.

Оценка «хорошо» – 75-84 балла.

Оценка «удовлетворительно» – 51-74 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – менее 50 баллов.

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

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

Для оценивания уровня сформированности компетенции предполагается руководствоваться следующими критериями.

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

Шкалы промежуточного контроля, по итогам изучения дисциплины.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– Не может ответить ни на один из поставленных вопросов.

– Полностью не усвоил материал.

## **5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

### **5.1 Учебная литература**

#### **Основная учебная литература**

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

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

### Дополнительная учебная литература

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

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

### 5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ:

<p>204 Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения: - занятий лекционного типа; - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации; Специализированная (учебная) мебель: доска маркерно-меловая, столы, стулья. Оборудование: стационарное - компьютер преподавателя, доска интерактивная, проектор, экран, акустическая система. Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), антивирусное ПО ESET EndpointSecurity, лицензия №EAV-0267348511 до 30.12.2022 г.; MozillaFirefox (свободно распространяемое ПО), GoogleChrome (свободно распространяемое ПО), Opera (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), WinDjView (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.</p>	<p>654027, Кемеровская область, г. Новокузнецк, просп. Пионерский, д. 13, пом. 2</p>
---	--

### 5.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

**Перечень СПБД и ИСС по дисциплине**

**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](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.77.2)

**Учебные материалы для студентов** (Информатика). Режим доступа: <https://studme.org/Учебные>

**Общероссийский информационная система** – современная информационная система, предоставляющая российским и зарубежным ученым различные возможности в поиске научной информации по математике, физике, информационным технологиям и смежным наукам. **Режим доступа** <http://www.mathnet.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](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.77.2)

## **6 Иные сведения и (или) материалы.**

### **6.1. Примерные темы письменных учебных работ**

1. История становления и развития рекламы
2. Роль рекламы в современном обществе
3. Общее представление о рекламе: понятие, типология, функции,
4. Структура рекламного сообщения
5. Технология создания рекламы (концепция, стратегия, план)
6. Психологический механизм восприятия рекламы
7. Понятие рекламного текста, его виды, структура,
8. Ошибки и правила моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа
9. Рекламный образ и его структура
10. Алгоритм конструирования рекламного образа
11. Цветовой компонент рекламного образа.
12. Графический компонент рекламного образа
13. Текстовый и текстово-звуковой компонент рекламного образа
14. Техники внушения и манипуляции в рекламе
15. Понятия убеждения, внушения и манипуляции, их соотношение
16. Характеристики манипуляции в СМИ
17. Схема разворачивания манипулятивного воздействия:
18. Стереотипы, мифы, автоматизмы как механизмы манипулятивного воздействия
19. Специфика рекламных каналов: реклама в прессе
20. Специфика рекламных каналов: радио-реклама
21. Специфика рекламных каналов: телевизионная реклама
22. Специфика рекламных каналов: наружная, почтовая реклама, реклама в Internet.
23. Направления исследовательской деятельности в рекламе.
24. Порядок работы с заказчиком
25. Основные типы исследований в рекламе и методы её изучения.
26. Качественные методы изучения рекламы
27. Количественные методы изучения рекламы.
28. Реклама и общество постмодернизма
29. «Быть или иметь» Э. Фромм (основные положения концепции).

#### Методические указания по организации самостоятельной работы

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

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

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

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине:

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

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

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

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

## 6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации Семестр 8

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания
<b>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</b>		
История становления и развития рекламной деятельности	1. История становления и 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	1. На каком их этапов развития рекламной деятельности появилась печатная реклама: А) 1-й этап. Античность — зарождение рекламной деятельности. Б) 2-й этап — Западно-Европейское средневековье (XIII— XV вв.) В) 3-й этап — Ранняя Западно-Европейская журналистика (XVI-XVII вв.). Г) 4-ый этап IX-XXвв. Новое время  2. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких

		<p>рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения будет называться _____</p> <p>3. Соотнесите тип рекламы и её цель</p>																						
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1042 472 1369 517">Тип рекламы</th> <th data-bbox="1369 472 1519 517">Цель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1042 517 1369 600">1. Реклама торговой марки _____</td> <td data-bbox="1369 517 1519 600">А) Цель образа</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 600 1369 683">2. Торгово-розничная реклама. _____</td> <td data-bbox="1369 600 1519 683">продвижение политичес</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 683 1369 766">3. Политическая реклама. _____</td> <td data-bbox="1369 683 1519 766">Б) Цель образа узн</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 766 1369 898">4. Адресно-справочная реклама _____</td> <td data-bbox="1369 766 1519 898">В) Цель общезнач ценностей</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 898 1369 1028">5. Направленно-ответная реклама. _____</td> <td data-bbox="1369 898 1519 1028">Г) Цель обратной отправление</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 1028 1369 1111">6. Бизнес-реклама. _____</td> <td data-bbox="1369 1028 1519 1111">Д) информир</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 1111 1369 1193">7. Учрежденческая реклама. _____</td> <td data-bbox="1369 1111 1519 1193">цене, мес особенно</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 1193 1369 1323">8. Общественная, социальная реклама _____</td> <td data-bbox="1369 1193 1519 1323">товара. Е) Цель внимание</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 1323 1369 1453">9. Отраслевая и профессиональная реклама. _____</td> <td data-bbox="1369 1323 1519 1453">соответст организа Ж)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1042 1453 1369 1823">10. Корпоративная, или имиджевая, _____</td> <td data-bbox="1369 1453 1519 1823">предостав специализ информат партнёрам производс З) Цель информат сведения лиц</td> </tr> </tbody> </table>	Тип рекламы	Цель	1. Реклама торговой марки _____	А) Цель образа	2. Торгово-розничная реклама. _____	продвижение политичес	3. Политическая реклама. _____	Б) Цель образа узн	4. Адресно-справочная реклама _____	В) Цель общезнач ценностей	5. Направленно-ответная реклама. _____	Г) Цель обратной отправление	6. Бизнес-реклама. _____	Д) информир	7. Учрежденческая реклама. _____	цене, мес особенно	8. Общественная, социальная реклама _____	товара. Е) Цель внимание	9. Отраслевая и профессиональная реклама. _____	соответст организа Ж)	10. Корпоративная, или имиджевая, _____	предостав специализ информат партнёрам производс З) Цель информат сведения лиц
Тип рекламы	Цель																							
1. Реклама торговой марки _____	А) Цель образа																							
2. Торгово-розничная реклама. _____	продвижение политичес																							
3. Политическая реклама. _____	Б) Цель образа узн																							
4. Адресно-справочная реклама _____	В) Цель общезнач ценностей																							
5. Направленно-ответная реклама. _____	Г) Цель обратной отправление																							
6. Бизнес-реклама. _____	Д) информир																							
7. Учрежденческая реклама. _____	цене, мес особенно																							
8. Общественная, социальная реклама _____	товара. Е) Цель внимание																							
9. Отраслевая и профессиональная реклама. _____	соответст организа Ж)																							
10. Корпоративная, или имиджевая, _____	предостав специализ информат партнёрам производс З) Цель информат сведения лиц																							
<p>Разработка информационной концепции с использованием современных</p>	<p>4. Общее представление о рекламе: понятие, типология, функции.,</p> <p>5. Технология создания рекламы (концепция,</p>	<p>Проанализируйте рекламную кампанию известного рекламного бренда и проанализируйте ее концепцию.</p>																						

информационных технологий и информационных средств	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.	
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 привлекает 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 с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики</b>		
Правила и способы создания рекламного текста с учетом	9. Понятие рекламного текста, его виды, структура, 10. Ошибки и правила	Ниже приведена неудачная реклама. Какие ошибки были допущены? Каким образом ее

<p>принципов работы современных информационных технологий</p>	<p>моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа</p> <p>11. Рекламный образ и его структура</p> <p>12. Типовые технологические операции и процессы конструирования рекламного образа</p> <p>13. Цветовой компонент рекламного образа.</p> <p>14. Графический компонент рекламного образа</p> <p>15. Текстовый и текстово-звуковой компонент рекламного образа</p>	<p>можно скорректировать?</p> <p>«У ВАС С КРЫШЕЙ ВСЕ В 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>
<p>Правила и способы создания рекламного образа с учетом требования к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики</p>	<p>16. Техники внушения и манипуляции в рекламе</p> <p>17. Понятия убеждения, внушения и манипуляции, их соотношение</p> <p>18. Характеристики манипуляции в СМИ</p> <p>19. Перечислите основные способы разработки и использования средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения.</p> <p>20. Типовые технологические операции и процессы 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>
<p><b>Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений, как информационных средств, используемых в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач</b></p>		
<p>Особенности рекламы в Internet и обеспечение информационной безопасности</p>	<p>22. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: реклама в</p>	<p>Составьте таблицу где проанализируете схожесть и различия:</p> <p>1) Телевизионной рекламы и рекламы в Internet</p>

	<p>прессе</p> <p>23. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: радио-реклама</p> <p>24. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: телевизионная реклама</p> <p>25. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: наружная, почтовая реклама, реклама в Internet.</p>	<p>2) В прессе и на радио</p> <p>3) В прессе и интернет прессе</p>
--	---	--

Составитель: Ясная Д.В., доцент