

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»

Социально-психологический факультет

Рабочая программа дисциплины

С1.В.ДВ.1.1 Психология рекламы и PR

Специальность (направление) подготовки
37.05.01 / 030401.65

Клиническая психология

Направленность (специализация) подготовки
***Психологическое обеспечение в чрезвычайных и
экстремальных ситуациях***

Квалификация (степень) выпускника
Специалист

Форма обучения
очная

Кемерово
2014

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место дисциплины в структуре ООП специалитета	3
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	3
3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах).....	4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	4
4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	9
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)	9
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы	11
6.2.1. Зачет.....	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	13
а) основная учебная литература:.....	13
б) дополнительная учебная литература:	13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)	14
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	14
9.1. Общие рекомендации по самостоятельной работе студентов.....	14
9.2. Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям	14
9.3. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям	15
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	15
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	16
12. Иные сведения и (или) материалы	16
12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	16

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ООП специалитета обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

ПК-1	Готовность к активной коммуникации и информационно-аналитической деятельности: активным включением в сеть профессионального сообщества, ведением постоянного информационного наблюдения за предметной областью, анализом динамики ее развития, поддержанием активных контактов с коллегами, информированием профессионального сообщества о результатах собственной научной и информационно-аналитической деятельности	Знать современные методы коммуникации и обмена информации Уметь обобщать и анализировать полученные знания, правильно строить общение с коллегами в служебном коллективе и с гражданами, выстраивать социальные и профессиональные взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий Владеть навыками адаптации к изменяющимся социокультурным условиям и меняющимся условиям профессиональной деятельности
ОК-15	Способность и готовность к использованию нормативных правовых документов в своей деятельности	Знать правовые, экологические, этические аспекты профессиональной деятельности Уметь использовать нормативно-правовые знания при осуществлении профессиональной деятельности Владеть навыками использования нормативно-правовых документов в профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре ООП специалитета

Дисциплина «Психология рекламы и PR» относится к дисциплине по выбору цикла «Гуманитарный, социальный и экономический цикл» и преподается в 9 семестре.

«Психология рекламы и PR» является прикладной и практической дисциплиной, освоение которой предполагает закрепление, обобщение и интеграцию широкого круга знаний в области как психологических, так и социальных и экономических наук, получаемых студентами ранее в процессе освоения дисциплин «Экономика» (1 семестр), «Социология» (3 семестр), «Общая психология» (1-4 семестр), «Психология личности» (5 семестр), «Социальная психология» (4 семестр), «Дистанционные методы психологического консультирования» (7 семестр).

Знания и умения, сформированные в результате освоения дисциплины «Психология рекламы и PR», могут способствовать и далее развиваться в процессе изучения дисциплин «Организационная психология» (9 семестр).

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной (очно-заочной) формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	72	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	
Аудиторная работа (всего):	36	
в т. числе:		
Лекции	18	
Семинары, практические занятия	18	
Практикумы		
Лабораторные работы		
Внеаудиторная работа (всего):	36	
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
Курсовое проектирование		
Групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
Творческая работа (эссе)		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	36	
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)		

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (часов)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия		
1.	Основы теории рекламы и PR; реклама и PR как область деятельности, сфера культуры, элемент экономики.	12	3	3	6	Опрос, доклад
2.	Общие и социально-психологические	24	6	6	12	Опрос, доклад

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость (часов)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятель ная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия		
	аспекты рекламы и PR.					
3.	Психологическое сопровождение рекламной деятельности и психологическая экспертиза рекламы.	36	9	9	18	Отчеты по самост. работе

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы теории рекламы и PR; реклама и PR как область деятельности, сфера культуры, элемент экономики.	
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1.1.	Реклама и PR как социально-экономические явления.	Общее понимание рекламы. Исторический обзор развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «адвертологический» подходы). Система маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая (политическая и социальная) реклама. Деловая и потребительская реклама. Федеральная, региональная и местная реклама.
1.2	Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	Основные подходы к изучению рекламы. Реклама как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Понятие психологической экспертизы рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
1.1.	Реклама и PR как социально-экономические явления.	<i>Вопросы/доклады:</i> 1. Общее понимание рекламы. Исторический обзор развития рекламы. 2. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «адвертологический» подходы). 3. Система маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		4. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая (политическая и социальная) реклама. Деловая и потребительская реклама. Федеральная, региональная и местная реклама.
1.2.	Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	<i>Доклады:</i> 1. Основные подходы к изучению рекламы. 2. Реклама как вид деятельности. 3. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Понятие психологической экспертизы рекламы. 4. Реклама как особый вид массовой коммуникации.
2	Общие и социально-психологические аспекты рекламы и PR.	
<i>Содержание лекционного курса</i>		
2.1.	Психологические аспекты экономического поведения человека.	Мотивация потребителя. Актуализация и опредмечивание потребностей потребителя. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Психологическая классификация потребностей. Психологические типы потребителей. Брэндинг как инструмент сегментирования рынка. Рекламная деятельность как диалог.
2.2.	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
2.3.	Особенности психического отражения рекламной продукции.	Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы. Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.). Концепция социально-этичного маркетинга. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
2.1.	Психологические аспекты экономического поведения	Вопросы: 1. Мотивация потребителя. Актуализация и

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	человека.	опредмечивание потребностей потребителя. 2. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. 3. Психологическая классификация потребностей. 4. Психологические типы потребителей. 5. Брэндинг как инструмент сегментирования рынка. 6. Рекламная деятельность как диалог.
2.2.	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	Вопросы: 1. Реклама как коммуникация. 2. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. 3. Психологические основы рекламных коммуникаций. 4. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. 5. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
2.3.	Особенности психического отражения рекламной продукции.	Вопросы: 1. Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. 2. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. 3. Организация запоминания рекламной информации. 4. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы. 5. Гендерные аспекты рекламы. 6. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.). Концепция социально-этичного маркетинга. 7. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.
3	Психологическое сопровождение рекламной деятельности и психологическая экспертиза рекламы.	
<i>Содержание лекционного курса</i>		
3.1	Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы.	Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Организация психологической экспертизы рекламы. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры,

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		штендеры, лайтбоксы и т.д.). Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама.
3.2.	Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью.	Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. Психологические аспекты организации и проведение специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
3.1.	Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы.	Вопросы: 1. Методы оценки эффективности рекламы. 2. Этические проблемы рекламы. 3. Организация психологической экспертизы рекламы. 4. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале. 5. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. 6. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.). 7. Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама.
3.2.	Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью.	Вопросы: 1. Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний. 2. Психологические аспекты организации и проведение специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). 3. Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики. 4. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

1. Краткий конспект лекций по дисциплине «Психология рекламы и PR» для студентов направления 37.05.01 Клиническая психология.

2. Словарь терминов и персоналий по дисциплине «Психология рекламы и PR» для студентов направления 37.05.01 Клиническая психология.

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете социально-психологического факультета ауд. 8604

Особое значение в освоении дисциплины «Психология рекламы и PR» имеет выполнение студентами практических заданий по психологическому анализу рекламной продукции, а также разработке рекламных материалов с учетом психологических аспектов рекламы, выполняемые как совместно с преподавателем на практических занятиях, так и в рамках самостоятельной работы.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
1.	Основы теории рекламы и PR; реклама и PR как область деятельности, сфера культуры, элемент экономики.	ПК-1 Готовность к активной коммуникации и информационно-аналитической деятельности: активным включением в сеть профессионального сообщества, ведением постоянного информационного наблюдения за предметной областью, анализом динамики ее развития, поддержанием активных контактов с коллегами, информированием профессионального сообщества о результатах собственной научной и информационно-аналитической деятельности. Знать современные методы коммуникации и обмена информации Уметь обобщать и анализировать полученные знания, правильно строить общение с коллегами в служебном коллективе и с гражданами, выстраивать социальные и профессиональные взаимодействия с учетом этнокультурных и конфессиональных различий Владеть навыками адаптации к изменяющимся социокультурным условиям и меняющимся условиям	Доклады

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
		профессиональной деятельности	
2.	Психологические аспекты экономического поведения человека.	<p>ОК-15 Способность и готовность к использованию нормативных правовых документов в своей деятельности</p> <p>Знать правовые, экологические, этические аспекты профессиональной деятельности</p> <p>Уметь использовать нормативно-правовые знания при осуществлении профессиональной деятельности</p> <p>Владеть навыками использования нормативно-правовых документов в профессиональной деятельности</p>	Доклады
3.	Психологическое сопровождение рекламной деятельности и психологическая экспертиза рекламы.	<p>ПК-1 Готовность к активной коммуникации и информационно-аналитической деятельности: активным включением в сеть профессионального сообщества, ведением постоянного информационного наблюдения за предметной областью, анализом динамики ее развития, поддержанием активных контактов с коллегами, информированием профессионального сообщества о результатах собственной научной и информационно-аналитической деятельности.</p> <p>Знать современные методы коммуникации и обмена информации</p> <p>Уметь обобщать и анализировать полученные знания, правильно строить общение с коллегами в служебном коллективе и с гражданами, выстраивать социальные и профессиональные взаимодействия с учетом этнокультурных и</p>	Доклады, зачет

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
		<p>конфессиональных различий</p> <p>Владеть навыками адаптации к изменяющимся социокультурным условиям и меняющимся условиям профессиональной деятельности.</p> <p>ОК-15 Способность и готовность к использованию нормативных правовых документов в своей деятельности</p> <p>Знать правовые, экологические, этические аспекты профессиональной деятельности</p> <p>Уметь использовать нормативно-правовые знания при осуществлении профессиональной деятельности</p> <p>Владеть навыками использования нормативно-правовых документов в профессиональной деятельности</p>	

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

а) типовые вопросы:

1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
4. Реклама как коммуникация.
5. Потребность в общении и социализация личности.
6. Социализация и индивидуальность.
7. Психологические основы рекламных коммуникаций.
8. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
9. Личность и самореклама.
10. Демонстративность и патология личности.
11. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека.
12. Социализация и самопрезентация у детей.
13. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
14. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
15. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
16. Технология «25 – го кадра»
17. Социально – психологическая установка.
18. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
19. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
20. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
21. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе.
22. Психические процессы и психологические воздействия
23. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций
24. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге

25. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях
26. Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговый подходы)
27. Психографический анализ в маркетинге и рекламе
28. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций
29. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге
30. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя
31. Психология рекламы и проблема изучения потребностей
32. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе
33. Развитие потребностей в условиях рынка
34. Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей
35. Пропаганда как вид рекламной деятельности
36. Цели и задачи пропаганды
37. Пропаганда в условиях психологических войн
38. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека
39. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды
40. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности
41. Политическая реклама и имиджмейкинг
42. Информация и реклама
43. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации
44. Психология рекламы и медиа – планирование
45. Реклама как элемент культуры
46. Миф в рекламе как социально – психологический феномен
47. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы
48. Проблема отношения общества к рекламе
49. Концепция социально – этического маркетинга и проблемы психологии развития личности
50. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности
51. «Адвертологический» подход к психологии рекламы
52. Рекламная деятельность как диалог
53. Понятие Public Relations.
54. Отличие Public Relations от рекламы
55. Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

В итоговой оценке по дисциплине учитывается эффективность выполнения студентом всех форм работы. Оценка аудиторной и внеаудиторной работы по курсу.

Отметка «зачет» 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 собственной практики;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

Отметка «незачет» ставится, если:

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

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1. Богомолова, Нина Николаевна. Социальная психология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Богомолова.
2. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин.
3. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб.
4. Киселев, Александр Георгиевич. Теория и практика массовой информации [Текст] / А. Г. Киселев.
5. Шарков, Феликс Изосимович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков.
6. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов.

б) дополнительная учебная литература:

1. Бадалов Д. С., Кисмерешкин В. Г. Регулирование рекламной деятельности. — М.: Рекламный совет России, 2000.
2. Батра Р., МайерсДж., АакерД. Рекламный менеджмент. / Пер. с англ. 5-е изд. — М., СПб., К.: Издательский дом «Вильяме», 1999.
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
4. Бобнева М. И. Социальные нормы и регуляция поведения. — М.: Наука, 1978.
5. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Изд-во: Довгань, 1995 г. 704 стр.
6. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М.: 1997.
7. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. — М.: РИП — холдинг, 2000.
8. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. — М.: РИП — холдинг, 1998.
9. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М.: ДатаСтром, 1992.
10. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. — СПб.: Питер, 2000.
11. Знаков В. В. Психология понимания правды. — СПб.: Алетейя, 1999.
12. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999.
13. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.
14. Краско Т. И. Психология рекламы. М.: «Студцентр», 2002
15. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: «Питер», 2002.
16. Психология рекламы : Учебное пособие / Под ред. М. В. Удальцова. М.: «Инфра-М», 2002.
17. Психология труда, рекламы, управления : Энциклопедический словарь / Под ред. Б. А. Душкова.
18. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России Санкт-Петербург: «Питер», 2000
19. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», М: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Сборник электронных курсов по психологии: <http://www.ido.edu.ru/psychology>.
2. Электронная библиотека портала <http://www.auditorium.ru>.
3. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>
4. Научная библиотека МГУ <http://www.lib.msu.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

9.1. Общие рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Психология рекламы и PR» предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем дисциплины, определенных программой. Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются:

- подготовка сообщений и докладов к семинарским занятиям;
- выполнение практических заданий;
- самоподготовка по вопросам;
- подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать студента в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы студента, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах». Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам - залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

В процессе изучения данной дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность студентов на семинарских занятиях, а также качество и своевременность подготовки теоретических материалов, творческих заданий и презентаций рефератов. По окончании изучения дисциплины проводится индивидуальный зачёт по предложенным вопросам.

Вопросы, выносимые на зачет, должны служить постоянными ориентирами при организации самостоятельной работы студента. Таким образом, усвоение учебного предмета в процессе самостоятельного изучения учебной и научной литературы является и подготовкой к зачету, а сам зачет становится формой проверки качества всего процесса самостоятельной учебной деятельности студента

Студент, показавший высокий уровень владения знаниями, умениями и навыками по предложенному вопросу, считается успешно освоившим учебную дисциплину.

9.2 Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы дисциплины,

составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на семинарском занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

9.3. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Основной целью данного предмета является расширение научного кругозора и формирование практических навыков необходимых специалисту – психологу, работающему в области психологии. Отсюда следует, что при подготовке студентов к практическим занятиям по дисциплине нужно не только знакомить студентов с новейшими теориями и методами и в психологии, но и стремиться отрабатывать на практике полученные навыки. Подготовка студентов должна быть ориентирована на глубокое освоение методологии социальной психологии; формирование навыков практической работы психолога в целом и организации психологического исследования; формирование умения анализировать возникшую проблему, ставить на её основе исследовательские задачи и подбирать адекватный инструментарий для их решения; формирование стремления к постоянному самосовершенствованию, расширению палитры своего методического инструментария.

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе, направленная на умение студентов переработать учебный текст, обобщить материал, развить критичность мышления, отработать практические навыки. В рамках дисциплины «Психология рекламы и PR» применяются следующие виды занятий: семинар-конференция (студенты выступают с докладами, которые тут же и обсуждаются), семинар-дискуссия (научная дискуссия, основанная на поиске материала), обсуждение отдельных вопросов на основе обобщения материала, развернутая беседа в виде плана (при освоении трудного материала), практическая отработка конкретных методов исследования, обсуждение результатов проведенных исследований, опытов, экспериментов, оформление текстового материала в виде эссе, таблиц и схем.

Практические занятия предназначены для усвоения материала через систему основных понятий психологической науки. Они включают обсуждение отдельных вопросов, разбор трудных понятий и их сравнение в разных научных школах, решение различных психологических задач. Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у студента умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 1-2 часа в неделю. При этом *алгоритм подготовки будет следующим:*

1 этап – поиск в литературе теоретической информации на предложенные преподавателем вопросы;

2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;

3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос (конспект по теоретическим вопросам к семинарскому занятию, не менее трех источников по каждому вопросу, в конспекте должна быть ссылка на источник).

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень

программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель « Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для обеспечения традиционных и активных форм проведения занятий по дисциплине «Психология рекламы и PR» используется:

Методическое обеспечение:

- учебники, хрестоматии, монографии по дисциплине;
- диагностические и методические материалы;
- диагностические программы;
- диагностическое оборудование для практических занятий;
- видео-, аудио- и графические материалы с рекламной продукцией.

Аудиторное обеспечение:

- лекционные аудитории;
- мультимедийные аудитории.

Техническое обеспечение:

- видеопроектор;
- интерактивная доска+ПК+видеопроектор;
- маркерная доска.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Материалы, а также списки источников и литературы для подготовки к семинарским и практическим занятиям даются студентам на первом занятии. На консультациях преподаватель рекомендует наиболее важные издания, необходимые для подготовки. Это, естественно, не ограничивает студента в подборе материалов и Интернет-ресурсов при написании. Выполнение этих заданий контролируется в рамках практических заданий.

Составитель: к.психол. н. доцент Иванов М.С.