

**Автономная некоммерческая профессиональная
образовательная организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно-методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 65 от 14.03 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
ОП.05**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	Очная

Рабочий учебный план
по специальности утвержден
Директором 15.02.2024 г.

Калининград

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

ОП.05 «Психология рекламы»

Специальность: 42.02.01 - «Реклама»

В целях актуализации основной образовательной программы внесены следующие изменения/ дополнения:

1. п. 5.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена актуализация лицензионного программного обеспечения.

Разработчик: *Шосталь О.В.*

19 мая 2025 г.

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методического совета, протокол № 78 от 22 мая 2025 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

Шосталь О.В.

Начальник
отдела оценки качества образования

Переляева А.М.

20 мая 2025 г.



Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 65 от 14.03.2024 г.

Регистрационный номер Р – 11/24

Содержание		Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	11
6.	Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины	12
7.	Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	12
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	13
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
10.	Приложение 1. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	15

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями и задачами освоения дисциплины является освоение умений и знаний:

Умения:

- выявлять различные аспекты рекламного воздействия;
- владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя;
- владеть основами организации рекламных кампаний.

Знания:

- технологии воздействия на общественное мнение;
- основы психологического воздействия рекламы на потребителя;
- основы психологии проектного менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная программа дисциплины «Психология рекламы» является частью образовательной программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама, квалификация – «Специалист по рекламе».

Дисциплина относится к общепрофессиональному циклу. Изучается на втором курсе в четвертом семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результатами освоения рабочей программы учебной дисциплины является овладение студентами следующих компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Требования к формированию личностных результатов:

ЛР 5. Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 7. Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8. Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 11. Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 13. Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности.

ЛР 14. Проявляющий сознательное отношение у непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.

ЛР 17. Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии.

ЛР 18. Проявляющий бережливость, добросовестность, аккуратность, ответственность (к поручению, материалам, базе, ресурсам и т.д.).

ЛР 21. Демонстрирующий желание к самообучению, профессиональному росту.

4. Объем, структура и содержание дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Объем дисциплины

Таблица 1 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего часов
Объем образовательной нагрузки	62
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	58
1. По видам учебных занятий:	
Теоретическое обучение	24
Практические занятия	32
Промежуточной аттестации обучающегося – зачет с оценкой	2
2. Самостоятельная работа обучающихся:	
Подготовка к зачету с оценкой	4

4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд/астр)			Вид контроля*
					Лекции	Практ. зан.	СРС	
1.	Введение	IV	1	2	2	-	-	Текущий контроль
2.	Тема 1. Социум– глобальная целевая аудитория.	IV	1-2	8	4	4	-	Текущий контроль
3.	Тема 2. Психологические особенности восприятия рекламы	IV	3-6	18	6	12	-	Текущий контроль
4.	Тема 3. Психологическая эффективность рекламы	IV	7-8	14	6	8	-	Текущий контроль
5.	Тема 4. Психология проектного менеджмента	IV	9-10	14	6	8	-	Текущий контроль
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (2 часа)		IV	10	6	-	-	4	Промежуточная аттестация
Всего				62	24	32	4	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий	Оценочное средство	Формируемый результат
1	Введение	Актуальные проблемы современной рекламы. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе	2	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
2	Тема 1. Социум– глобальная целевая аудитория	Массовая аудитория. Влияние на общественное мнение. Манипулирование, как технология воздействия на общественное мнение. Реклама как коммуникация.	4	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
3	Тема 2. Психологические особенности восприятия рекламы	Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения. Психологические особенности воздействия средств массовой информации. Особенности функционирования рекламы в средствах массовой информации. Особенности восприятия дизайна в рекламе. Суггестативные технологии воздействия рекламы на потребителя. Маркетинговые технологии воздействия рекламы на потребителя исследования потребностно-мотивационной сферы человека. Психотехники, направленные на помощь в решении проблем. Психоанализ рекламного обращения. Психоанализ рекламного текста. Шрифт в рекламе. Текст в рекламе- катализатор сбыта. Анализ психографики рекламного текста. Психоанализ и бессознательное в рекламе.	6	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21

		Менеджмент рекламных идей. Креатив и креативность. Идея.				
4	Тема 3. Психологическая эффективность рекламы	Концепция проведения рекламной компании. Психологические особенности рекламной компании. Способы активизации творческих способностей. Феномен вдохновения в творческом процессе..	6	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
5	Тема 4. Психология проектного менеджмента	Внутрикорпоративные отношения и ценности. Особенности организации рекламных кампаний.	6	лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос	ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
Всего			24			

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Тема 1. Социум– глобальная целевая аудитория <i>Практическое занятие 1.</i> Семинар «Реклама как коммуникация».	2	Семинарское занятие	Устное сообщение	ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
	<i>Практическое занятие 2.</i> Семинар: «Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия»	2	Семинарское занятие	Устное сообщение	
2.	Тема 2. Психологические особенности восприятия рекламы <i>Практическое занятие 3.</i> Семинар: «Психология цвета, света и формы в рекламе»	2	Семинарское занятие	Устное сообщение	ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
	<i>Практическое занятие 4.</i> Семинар: «Суггестивные психотехнологии в рекламе»	2	Семинарское занятие	Устное сообщение	
	<i>Практическое занятие 5.</i>	4	Кейс	Устное	

	<p>Кейс «Опыт инноваций в компании «Next Media Group» <i>Практическое занятие 6.</i> Практическое занятие : «Влияние рекламы на поведение потребителя. Психоаналитические феномены в рекламе.» <i>Практическое занятие 7.</i> Семинар: «Психология политической рекламы»</p>	2	Практическое занятие	сообщение	
		2	Семинарское занятие	Письменная работа	
				Устное сообщение	
3.	<p>Тема 3. Психологическая эффективность рекламы <i>Практическое занятие 8.</i> Практическая работа: «Психологические основы рекламы. Реклама как социально-психологический феномен. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психология потребителя». <i>Практическое занятие 9.</i> Практическая работа: «Психоаналитические феномены в рекламе». <i>Практическое занятие 10.</i> Кейс «Использование архетипа матери с ребенком в рекламе детского питания» <i>Практическое занятие 11.</i> Практическая работа: «Психологическая безопасность рекламы. Структура рекламного обращения»</p>	2	Практическое занятие	Письменная работа	<p>ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21</p>
		2	Практическое занятие	Письменная работа	
		2	Кейс	Устное сообщение	
		2	Практическое занятие	Письменная работа	
4.	<p>Тема 4. Психология проектного менеджмента <i>Практическое занятие 12.</i> Подготовка и представление учебного проекта.</p>	8	Проектная деятельность	Работа в мини-командах	<p>ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21</p>
Всего		44			

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Подготовка к зачету с оценкой.	4	Зачет с оценкой	ОК 01, 04 ПК 1.1 – 1.4 ЛР 5, 7, 8, 11, 13, 14, 17, 18, 21
Всего		4		

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Психология рекламы» используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума, практическое занятие на основе кейс-метода, семинарские занятия.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация

5.2 Лицензионное программное обеспечение:

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. Лицензии Microsoft Open License (Value) Academic.
Включают продукты Microsoft Office и Microsoft Windows для компьютерных лабораторий и сотрудников института:
 - программный продукт Office Home and Business 2016 - 2шт (товарная накладная TN000011138 от 01.10.19);
 - электронная лицензия 0255853ZZE2106 дата выдачи первоначальной лицензии 21.06.2019 (товарная накладная TN000006340 от 03.07.19);
 - 93074333ZZE1602 дата выдачи первоначальной лицензии 21.05.2015;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 19.01.2012;
 - 69578000ZZE1401 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 66190326ZZE1111 дата выдачи первоначальной лицензии 30.11.2009;
 - 62445636ZZE0907 дата выдачи первоначальной лицензии 12.07.2007;
 - 61552755ZZE0812 дата выдачи первоначальной лицензии 27.12.2006;
 - 60804292ZZE0807 дата выдачи первоначальной лицензии 06.07.2006.
2. Лицензионное соглашение 9334508 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях:
 - Управление производственным предприятием;
 - Управление торговлей;
 - Зарплата и Управление Персоналом;
 - Бухгалтерия.
3. Сублицензионный договор №016/220823/006 от 22.08.2023. Неисключительные права на использование программных продуктов «1С: Комплект поддержки» 1С: КП базовый 12 мес. (основной продукт «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях» рег. номер 9334508).
4. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C-240118-105136-523-1918 до 11.04.2025)
5. Лицензия №54736 на право использования программного продукта «Система тестирования INDIGO» (бессрочная академическая на 30 подключений от 07.09.2018).
6. Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайдНС» Ю-04056/1 от 10 января 2024 года).

5.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://www.elibrary.ru/>

5.4 Информационные справочные системы:

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92 от 01.03.2020).

6. Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

7. Основная и дополнительная учебной литературы и электронные образовательные ресурсы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05180-7. – Текст: электронный..

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>. – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.

2. Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Е. И. Филипович; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217>. – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

3. Харламова, Т. М. Психология влияния: учебное пособие: [16+] / Т. М. Харламова. – 5-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 111 с. – (Библиотека психолога). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103799>. – Библиогр.: с. 98-99. – ISBN 978-5-9765-0139-3. – Текст: электронный.

4. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 392 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст: электронный.

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE».
2. <http://lib.usue.ru> – Информационно библиотечный комплекс
3. <http://www.eLIBRARY.RU> - научная электронная библиотека
4. <http://www.knigafund.ru> -Электронная библиотека студента «КнигаФонд».
5. <https://urait.ru> – образовательная платформа.
6. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:
мультимедийного проектора,
проекторного экрана,
акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA.

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Колледжа.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система

«Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Психология рекламы» (ОП.05)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ**

**ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
(ОП.05)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Психология рекламы».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Психология рекламы». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного и письменного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Психология рекламы».

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектом оценивания являются осознанные и устойчивые навыки исследовательской деятельности.

Результатами освоения дисциплины являются:

Умения:

- У1 – выявлять различные аспекты рекламного воздействия;
- У2 – владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя;
- У3 – владеть основами организации рекламных кампаний;

Знания:

- З1 – технологии воздействия на общественное мнение;
- З2 – основы психологического воздействия рекламы на потребителя;
- З3 – основы психологии проектного менеджмента.

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний и умений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Психология рекламы» предусматривается входной, текущий, рубежный и итоговый контроль результатов освоения (промежуточная аттестация в форме экзамена).

6.1.4 Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или опыта деятельности), в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения входного контроля

Примерные дискуссионные вопросы

1. Основные элементы коммуникационного процесса
2. Знаковая теория коммуникации. Классификация знаков языка
3. Коммуникативная среда и сферы коммуникации
4. Стадии коммуникационного процесса
5. Объект и предмет теории коммуникации

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля

Примерные (типовые) практические задания

Практическое занятие 1. Семинар «Реклама как коммуникация»

Вопросы к семинару:

1. Определение места психологии рекламы. В системе научных знаний.
2. Основные методы исследования в области рекламы.
3. Задачи психологии рекламы.
4. Предмет рекламы в различных социальных сферах.
5. Определение предмета психологии рекламы
6. Основные методы исследования рекламы.
7. Задачи психологии рекламы.
8. Предмет рекламы в различных социальных сферах.

Практическое занятие 2. Семинар: «Поведенческий и эмоциональный аспекты рекламного воздействия»

Вопросы к семинару:

1. Психические процессы и психологические воздействия.
2. Когнитивные процессы
3. Эмоциональные аспекты
4. Поведенческие аспекты
5. Формирование социально-психологической установки у покупателей.
6. Стереотипы восприятия реальности , основные типы, свойства.
7. Потребности. типология потребностей.
8. Методы исследования мотивов покупательского поведения.
9. Психологические воздействия, осознаваемые и неосознаваемые воздействия в рекламе.
10. Концепция психологической установки.
11. Методы психологических воздействий в рекламе.

Практическое занятие 3. Семинар: «Психология цвета, света и формы в рекламе»

Вопросы к семинару:

1. Психология света. Декоративное освещение, оттенок освещения.
2. Распределение света, оптическое «руководство» посетителем. Холодное и теплое освещение.
3. Психология цвета. Оптические цветовые раздражители. Психология цвета. Цветовое решение и цветовое восприятие рекламы.
4. Психология формы в рекламе: восприятие форм, геометрических фигур и форм линий

Практическое занятие 4. Семинар: «Суггестивные психотехнологии в рекламе»

Вопросы к семинару:

1. Психоанализ в рекламе. Гипноз в рекламе, гипнотический транс. Трансовая индукция, психотехнологии суггестии в рекламе.
2. Эриксоновский гипноз в рекламе Нейролингвистическое программирование, типы восприятия и отражения реальности, метапрограммы в рекламе.

Практическое занятие 5. Кейс «Опыт инноваций в компании «Next Media Group»

Вопросы к кейсу:

1. Определите какой вид инноваций использует компания.
2. В чем заключается данная инновация?
3. Проанализируйте преимущества и недостатки представленной инновации.

Практическое занятие 6. Практическое занятие : «Влияние рекламы на поведение потребителя. Психоаналитические феномены в рекламе.»

Задание 1. Использование архетипов в рекламе позволяет преувеличивать отдельные качества товара, создавать его пространственный образ. Проанализируйте, для рекламы каких товаров целесообразно использовать приведенные в табл. 1 архетипы, и заполните данную таблицу.

Таблица 1.

Образы архетипов, используемых в рекламе	
Архетип	Товар, для рекламы которого целесообразно использовать данный архетип
1	2
Правитель Герой Тень Анима	
Анимус Великая мать Любовник (любвица) Хранитель Триксер (обманщик)	

Задание 2. Рассмотрите приведенные в табл. 2 архетипические знаковые коды, использование которых в рекламе вызывает глубинные ассоциации. Заполните таблицу.

Таблица 2.

Значение архетипических знаковых кодов в рекламе

Архетипические знаковые коды	Значение
Солнце Небо Вода Звезды Дерево жизни Лестницы, колонны, арки, башни, дворцы, маяки Колодец, тоннель Спираль (вихрь)	

Задание 3. Подберите примеры рекламной продукции, в которой используются мифотехнологии или модель архетипического кодирования. Проведите психологический анализ рекламной продукции с товарными знаками, интерпретируйте архетипические знаковые коды.

Практическое занятие 7. Семинар: «Психология политической рекламы»

Вопросы к семинару:

1. Политическая реклама как социально-психологический феномен
2. Особенности воздействия политической рекламы на сознание
3. Коммуникационный компонент политической рекламы в ходе предвыборной кампании
4. Виды психологических воздействий в политической рекламе
5. Символы в политической рекламе
6. Виды политической рекламы

Практическое занятие 8. Практическая работа: «Психологические основы рекламы. Реклама как социально-психологический феномен. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психология потребителя».

Задание 1. Определите, какие личностные качества наиболее важны для будущего создателя рекламы, а какие могут стать препятствием на пути к успеху – созданию эффективной, психологически грамотной, одновременно достоверной и художественной рекламы.

1. Возьмите чистый лист бумаги, разделите его вертикальной линией на две примерно равные половины. Справа поставьте «+», а слева «-». Составьте свой список необходимых положительных и мешающих в работе отрицательных личностных качеств для создателей рекламы. Положительные качества пишите справа, отрицательные – слева. На первое место ставьте соответственно более желательные и более нежелательные. Постарайтесь сделать так, чтобы общее количество тех и других качеств было примерно одинаковым.

2. Перечитайте составленный список, ранжируйте наличие в себе указанных вами положительных качеств. Какие из них наиболее присущи вам? Какие не присущи? А теперь проделайте то же самое с отрицательными качествами.

Задание 2 . Мужчины бреются тысячи лет. И всегда жалуются на эту скучную и неприятную процедуру. Фирмы, производящие бритвы, решили выяснить, насколько искренни эти жалобы. Нескольким сотням мужчин предложили ответить на вопрос, купили ли бы они крем, который раз и навсегда избавил бы их от бороды. Категорически отказались купить такой крем 98 % опрошенных мужчин! Объясните причину подобной реакции.

Задание 3. Опровергните нижеприведенные мифы, с которыми сталкиваются составители рекламы.

- Существует универсальный трюк, который нравится всегда и всем клиентам. Главное – найти этот сногшибательный трюк.
- Реклама в первую очередь должна нравиться шефу фирмы-рекламодателя. В рекламе специалисты все, а шеф – специалист вдвойне.
- Реклама фирмы должна быть неизменной – так ее легче узнать.
- Рекламный текст и рекламная кампания – одно и то же.
- Реклама должна иметь эротический или сексуальный характер, так как это приковывает к себе внимание.
- Реклама тем лучше, чем больше затрат в нее вложено.
- Надо учиться искусству рекламы у Запада: «Американцы научат нас рекламе!»
- Реклама всемогуща! Рекламист обязан отвечать за провал сбыта.

Задание 4. Заполните табл. 1, правильно сопоставив пример рекламного приема с соответствующим примером.

Таблица 1 - Варианты рекламных приемов

Пример рекламы	Рекламный прием
Новая бутылка фирмы «Кока-кола» даже на ощупь отличается от продукции основных конкурентов – фирмы «Пепси-кола»	Барьер перед нежелательным клиентом
Парикмахерский салон «Анна» делает бесплатно стрижку всем Аннам по предъявлении ими паспорта	Включение клиента в действие
«У нас дорого. Но качественно» и «Картины – это вложение капитала в вечность, если, конечно, Вы можете себе позволить вложение в вечность...»	Скидки, льготы
«Здесь Вы можете купить программное обеспечение» и «Прежде чем принять решение о приобретении, каждый наш клиент может поработать у нас с нашими программными продуктами»	Отстройка от конкурентов

Задание 5. Подберите к каждому рекламируемому товару, приведенному в табл. 2, определения-прилагательные, ориентированные на репрезентативные системы человека, и заполните таблицу с приведенным примером.

Таблица 2

№ п/п	Рекламуемый товар	Определения-прилагательные	Репрезентативная система
1	Сапоги	Красивые. Удобные. Скрипучие	Визуальная. Кинестетическая. Аудиальная
2	Вафли	Маленькие. Сладкие. Хрустящие	Визуальная. Кинестетическая. Аудиальная
3			
4			

Задание 6. Определите, какой из известных вам рекламных продуктов построен с учетом репрезентативных систем человека, и заполните табл. 4.

Таблица 3 - Примеры использования репрезентативных систем человека в рекламе

Номер рекламируемого продукта	Репрезентативная система	Подтверждение в рекламном продукте (слова, образы, действия)

Задание 7. Первый этап. Студенты делятся на две группы. Каждая группа должна придумать своего покупателя и создать его образ, обязательно включая следующие характеристики: пол, возраст, внешний вид, темпераментные особенности, манера поведения, стиль одежды, макияж, прическа, профессия.

Характеристики покупателя оформляются письменно в виде табл. 4.

Таблица 4 - Характеристика покупателя

№ п/п	Отдельные характеристики	Описание
1	Пол	
2	Возраст	
3	Внешний вид	
4	Темпераментные особенности	
5	Манера поведения	
6	Стиль одежды	
7	Макияж	
8	Прическа	
9	Профессия	
10	Дополнительные	

Второй этап. Группы меняются описанием своих «героев». Получив «покупателя», студенты должны обсудить его предполагаемые покупательские интересы и предложить рекламу товара, который, по их мнению, заинтересует покупателя.

Практическое занятие 9. Практическая работа: «Психоаналитические феномены в рекламе».

Задание 1. Установите соответствие между мотивами и объектами рекламы (табл. 1).

Таблица 1 - Глубинные мотивы, используемые в рекламе

Глубинные мотивы	Объекты рекламы
Чувство уверенности	Мыло, патентованные фармацевтические средства
Самоудовлетворение	Предметы садоводства, строительные материалы, полуфабрикаты
Творческие наклонности	Подарки, товары для детей
Сила	Домашние холодильники, кондиционеры воздуха
Надежность	Автомобиль, где ее водитель как хозяин машины, а не придаток к ней
Любовь	Мощные автомобильные моторы, моторные лодки
Семейные традиции	Страхование жизни
Бессмертие	Вино

Задание 2. Перечислите положительные и отрицательные стереотипы, используемые в рекламе. В каких случаях будет наиболее эффективным применение положительных стереотипов, а в каких – отрицательных? Приведите примеры.

Задание 3. Проанализируйте поведение потребителей в зависимости от степени их вовлеченности в процесс покупки и вытекающие из этого рекомендации к рекламе, используя рис. 1.

Вовлеченность	Размышление	Ощущение
Высокая	1. Информированность (размышление) Модель: думать – чувствовать – делать Товары: автомобили, дома Рекомендации к рекламе: напоминание	2. Эмоциональность (ощущение) Модель: чувствовать – думать – делать Товары: ювелирные изделия, косметика Рекомендации к рекламе: продемонстрировать результат исполнения
Низкая	3. Выработка привычки (действие) Модель: делать – думать – чувствовать Товары: алкоголь, предметы домашнего пользования Рекомендации к рекламе: напоминание	4. Удовлетворение потребителей (реакция) Модель: делать – чувствовать – думать Товары: сигареты, алкоголь сладости Рекомендации к рекламе: привлечение внимания

Задание 4. Приведите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте механизм воздействия такой рекламы: какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут продвижению / продаже рекламируемого товара? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу?

Задание 5. Проанализируйте известный вам рекламный продукт с нижеследующих позиций.

1. Избираемой психологической моделью потребителя является:

- психоаналитическая («человек желающий») – акцентируется источник энергии и мотивационный заряд;
- когнитивная («человек познающий») – акцентируется не источник энергии желания, а его направленность на объект;
- бихевиористская («человек механически реагирующий») – акцентируется формирование привычки, стереотипа, установки;
- гуманистическая («человек играющий») – акцентируется иерархически выделяемая потребность как источник действия.

Задание 6. Используя знания по психологии рекламы, проанализируйте известный вам рекламный ролик по нижеследующим критериям.

1. Соответствие модели AIDA.
2. Использование приемов прямого воздействия: информация и рациональные доводы в пользу покупки товара (теперь на 25 % дешевле, перечисление полезных свойств товара и т. п.).
3. Использование приемов манипулирования (так, предложение «Подключайтесь, пока бесплатно» – это пример манипуляции упущенной возможностью).
4. Использование нижеприведенных приемов эмоционального воздействия.
 - Ассоциация рекламируемого товара с ценностью (перечисленной в тексте) или с несколькими ценностями: С какой или какими именно? Являются ли эти ценности

значимыми для социальных и возрастных групп – потенциальных потребителей товара (например, сцена шумной дискотеки адекватна лишь для молодежи)?

- Ассоциация товара с избавлением от неприятностей: Значима ли проблема, от которой предлагают избавиться, для потенциальных покупателей? Будет ли ассоциация с товаром позитивно или негативно окрашена?

- Положительные эмоции связаны с сюжетом ролика: Какие именно?

5. Какие другие приемы воздействия можно выделить?

6. Проанализируйте каждый из использованных приемов и то, какими средствами он реализуется.

- Общее развитие сюжета. Например: показывается, как при использовании нового мощного средства решаются бытовые, семейные или иные проблемы.

- Изобразительный ряд. Например: ощущение покоя и удовлетворенности достигается с помощью показа красивых пейзажей.

- Показ отдельных деталей. Например: по ходу развития сюжета появляется дорогой автомобиль, ассоциирующийся с богатством и престижем.

- Речевая информация: диалоги, закадровый текст.

- Невербальная звуковая информация: музыка, другие звуки.

- Фирменный рекламный слоган (в зрительной или звуковой форме): «Изменим жизнь к лучшему», «Жевательная резинка защищает ваши зубы с утра до вечера» и т. п.

- Другие средства.

7. Как вы считаете, эффективна ли эта реклама? Почему?

Практическое занятие 10. Кейс «Использование архетипа матери с ребенком в рекламе детского питания»

Вопросы к кейсу:

1. Каковы форма подачи рекламы детского питания (телевидение, печатные издания, интернет-сайты, наружная реклама) и целесообразность ее использования?

2. Какие эффективные изображения архетипа матери с ребенком (образ, жизненная ситуация, поза, мимика) вы можете предложить?

3. Какое воздействие может оказать архетип матери с ребенком на эмоции потребителя? Возможны ли негативные последствия при использовании архетипа матери с ребенком в рекламе детского питания?

4. Какие потребительские мотивы могут быть использованы в рекламе?

5. Какие основные элементы должны присутствовать в рекламе детского питания?

6. Какие цвета должны преобладать в рекламе детского питания? Как характеризуется их символизм?

7. Какие варианты фона можно использовать для изображения архетипа матери с ребенком в рекламе детского питания?

8. Какие вещи и символы не должны присутствовать в рекламе детского питания?

9. Разрушит ли целостный образ матери с ребенком участие в рекламе отца?

10. Какое дополнительное звуковое и текстовое сопровождение образа можно использовать в рекламе?

11. Какой интересный слоган можно применить для рекламы детского питания с учетом используемого образа?

Практическое занятие 11. Практическая работа: «Психологическая безопасность рекламы. Структура рекламного обращения»

Задание 1. Укажите ошибки, допущенные при создании нижеприведенных рекламных продуктов. Какие выводы можно сделать на основе проведенного анализа?

1. В видеоролике с применением компьютерной графики рекламировалась минеральная вода «Меркурий». В рекламном сюжете некий наблюдатель смотрит с помощью телескопа на Луну. Из космоса (первоначально в форме космического корабля)

движется бутылка с минеральной водой, которая влетает в телескоп и растекается по полу в виде больших серых капель, скорее напоминающих ртуть, чем минеральную воду. Автор сюжета пытался построить ассоциативную связь: вода «Меркурий» – планета Меркурий. Однако многие из испытуемых, принимавших участие в ассоциативном эксперименте (чаще лица с техническим образованием), отмечали устойчивую связь слова «Меркурий» со словом mercury, т. е. ртуть. Эта связь эмоционально закреплялась демонстрацией растекающихся капель, очень похожих на ртуть. Испытуемые были хорошо осведомлены о вредном воздействии ртути на организм человека. При оценке эмоциональных состояний подавляющее большинство из них отмечали, что в силу вышеуказанных причин у них не возникло никакого желания попробовать рекламируемую минеральную воду.

2. В видеоролике рекламировалась сеть автозаправочных станций (АЗС). По сюжету молодая пара путешествует в автомобиле по заснеженной местности (с явным намеком на Северный полюс). Кончается бензин, но семейство легко находит АЗС, которую (по логике авторов клипа) можно встретить повсюду. В процессе заправки автомобиля камера поднимается выше уровня бензоколонки, и зритель видит... огромную очередь из автомобилей. В эксперименте практически все испытуемые отметили негативные эмоции, которые возникли при просмотре данного видеоролика.

3. В видеоролике с применением компьютерных эффектов рекламировались орешки для детей «Феликс». В начале сюжета дети дошкольного возраста играют с белкой и грызут орешки, после чего пустой пакетик взлетает и опускается... на постамент памятника Ф. Дзержинскому на Лубянской площади. Многие психологи справедливо считают, что политические

анalogии в торговой рекламе неэффективны. Они также способствуют нагнетанию негативных эмоций в обществе.

4. Реклама чернослива не приводила к увеличению его продаж, так как он вызывал в воображении жизнь в пансионатах со скупыми, жадными людьми. Черный мрачный цвет – цвет беды. Следовательно, продукт никаких потребительских симпатий не вызывал. Но это еще не все. Чернослив воспринимался прежде всего как слабительное. Когда людей попросили написать первое слово, которое им приходит в голову при упоминании чернослива, они написали «запор». Необходима была программа по возрождению репутации «обиженного» чернослива, коренной ломки сложившегося у людей образа, коль скоро такой возник. Одним словом, этот продукт надо было открыть вновь.

Исследователи пришли к выводу, что чернослив ни в коем случае не должен являть собой образ сушеного фрукта. Он должен стать чудесным плодом, вкусным и творящим чудеса. Теперь чернослив преподносили как сладкий фруктовый десерт, внушалась мысль, что этот чудо-фрукт – просто объединение! И как эффектно смотрится на фоне белоснежных сливок!

Задание 2. Используя знания по психологии рекламы, проанализируйте рекламные слоганы нижеприведенных мировых брендов и определите:

- ассоциируется ли каждый из слоганов с товаром или названием компании, которую он представляет;
- насколько лаконично каждый из слоганов передает ключевую рекламную тему и идею;
- какой эмоциональный настрой и подсознательное отношение к производителю и рекламируемому товару формирует каждый из слоганов;
- легко ли запомнить нижеперечисленные слоганы, насколько они понятны и произносимы.

Слоганы мировых брендов

Слоган для торговой марки Оттоги

Майонез (Корея)

«Оттого и вкусно!»

Слоган для «Пиносола» (Pinosol)

Травяные капли от насморка

«Чихать на насморк!»

Слоган для George Dental Group

Сеть стоматологических клиник (Владивосток)

«Гарантия на 10 000 конфет»

Слоган для банка «Русский стандарт»

Потребительские кредиты для частных лиц

«Не откладывай жизнь на завтра»

Слоган для Brita

Фильтры для очистки воды

«Мойте воду перед едой!»

Слоган для Avent

Товары для новорожденных и молодых мам

«Естественно AVENT»

Слоган для «Зебра Телеком»

Карты доступа, IP-телефония плюс интернет

«Самая разговорчивая»

Слоган для Ессо

Обувь

«Обувь для жизни»

Слоган для American Express

Именные чеки

«Ваши личные наличные»

Слоган для Panasonic

Инверторная печь

«Витамины остаются»

Слоган для газеты по трудоустройству «Работа сегодня»

«У нас нет постоянных читателей»

Слоган для «Билайн»

Оператор сотовой связи

«С нами удобно»

Слоган для «Гриппостад-С»

Средство от гриппа

«Обыкновенное немецкое аптечное качество»

Слоган для «Низорал»

Шампунь от перхоти

«Лекарство от перхоти»

Слоган для OLB1

Акции торгового дома

«Купи себе немного OLB1»

Слоган для Tide

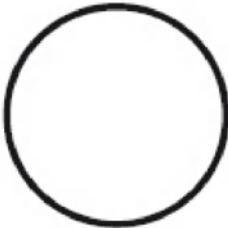
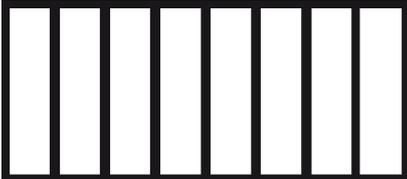
Стиральный порошок

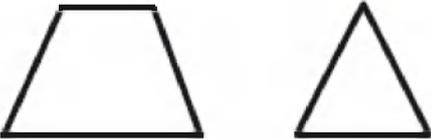
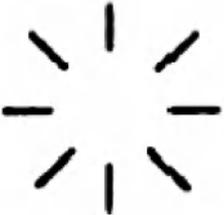
«Чистота – чисто Тайд»

Задание 3. В табл. 1 представлены данные о влиянии графики на эмоции человека.

Укажите, каким из графических символов левой колонки соответствуют характеристики воздействия правой колонки.

Таблица 1 - Воздействие графики на эмоции человека

Графические символы	Характеристика воздействия на эмоции человека
1	2
	<p>Радость, удовольствие, счастье. Очень частый элемент детской тематики – мячи, мыльные пузыри, шары и т.д.; этот элемент почти всегда служит визуальным центром</p>
	<p>Воля, свобода, простор, раздолье. «Есть разгуляться где на воле»</p>
	<p>Эффект, называемый «ивушка плакучая». Ассоциации с дождем, печалью и грустью</p>
	<p>Сильное волнение, синдром «морской болезни» со всеми вытекающими неприятными ощущениями</p>
	<p>Радость, бодрость, счастье, веселье. Знак, идентичный знаку «Виктория», а также знак спортивной победы, ликования</p>
	<p>Будничность, рутинa, однообразие. Вот так, «в обязаловку», мы читаем научную статью или скучную газетную передовицу</p>
	<p>Очень «живая» линия. Ассоциации с теплом, солнцем, радостью жизни. Почти всегда служит визуальным центром</p>

	<p>Тревожащая линия, предупреждение об опасности. Ассоциации с молнией и болезнью сердца. Несомненный плюс этой линии в том, что она может заинтриговать. Если все углы расположить на одном уровне – эффект слабеет</p>
	<p>Неустойчивость. Человеку не хочется стоять рядом с этой конструкцией: психологически ему будет казаться, что она упадет</p>
	<p>Эффект этой линии соединяет в себе настроение лиризма, очарования, приятного волнения и силу напора и боевитости</p>
	<p>Грусть, печаль. Когда нам грустно, нас спрашивают: «Чего нос повесил?» Когда у нас что-то не получается, мы говорим: «Руки опустились»</p>
	<p>Устойчивость, равновесие. Не хотим тревожить, будоражить. Психологически это стоит прочно</p>
	<p>Линия пессимизма, упадка сил, стремительного нисхождения. Напрашивается вопрос: «Как ты докатился?»</p>
	<p>Линия стремительного восхождения, напора, боевитости, скорости, движения. Ассоциации с идиомой «карабкаться наверх»</p>
	<p>Торжественность и пафос. Ассоциации с колоннадой, с классическим стилем</p>

Практическое занятие 12. Подготовка и представление учебного проекта.

Содержанием практического задания является подготовка и представление учебного

проекта. Работа осуществляется в подгруппах по 3-6 человек. Тема проекта может быть, как выбрана из предложенных ниже, так и предложена самими обучающимися.

Примерные темы учебных проектов:

Подготовка студенческого праздника.

Разработка рекламной презентации.

Перепланировка рабочего помещения с целью повышения эффективности работы.

Организация группового выезда на природу.

1.2.4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

1. NLP подход в рекламе.
2. Алгоритм проведения психологической экспертизы рекламы.
3. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
4. Виды потребительских мотивов и их использование в рекламной практике.
5. Виды рекламы.
6. Гендерные особенности восприятия рекламы.
7. Гипнотический подход в рекламе.
8. История развития рекламы.
9. Когнитивный аспект рекламного воздействия.
10. Консультирование в рекламе.
11. Корпоративная реклама.
12. Методологические традиции организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламы.
13. Механизм покупки и структура потребностей с позиции рекламного дела.
14. Модели исследования взаимосвязей рекламы и потребителей, в зависимости от актуализации потребности в рекламируемом товаре.
15. Национальные особенности восприятия рекламы.
16. Определение потребительского поведения в рекламе.
17. Основные характеристики и процедура метода фокус-группы в исследованиях в области рекламы.
18. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
19. Понятие "эффективность рекламы". Закон эффективности воздействия рекламы.
20. Понятие рекламы.
21. Понятие суггестии и его роль в рекламе.
22. Профессия "специалист по рекламе". Профессионализм рекламиста.
23. Психоаналитически ориентированные подходы в рекламе.
24. Психологическая экспертиза рекламы.
25. Психологические аспекты корректности и этичности рекламы.
26. Психологические вопросы торговых ярмарок и выставок.
27. Психологические особенности ведущего фокус-группы.
28. Психологические типы потребителей рекламы.
29. Психология запахов в рекламе.
30. Психология музыки в рекламе.
31. Психология персонала стенда торговой ярмарки и выставки, особенности коммуникаций с посетителями.
32. Психология саморекламы.
33. Психология света в рекламе.
34. Психология формы в рекламе.
35. Психология цвета в рекламе.

36. Психотехнология рекламных средств с обратной связью их достоинства и недостатки.
37. Психотехнология рекламы в газете и журнале. Достоинства и недостатки.
38. Психотехнология рекламы на транспорте, наружная реклама. Достоинства и недостатки.
39. Психотехнология рекламы по радио. Достоинства и недостатки.
40. Психотехнология рекламы по ТВ. Достоинства и недостатки.
41. Развитие рекламы в рамках различных психологических направлений.
42. Реклама и теория коммуникаций.
43. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
44. Роль и значение рекламы в современном обществе. Реклама и смежные с ней дисциплины.
45. Сегментация потребительского рынка в рекламной деятельности.
46. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности.
47. Тестирование рекламы.
48. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.
49. Условия, повышающие эффективность в рекламе. Методики расчета эффективности.
50. Установки и стереотипы в рекламе.
51. Факторы сложности исследования эффективности в рекламе.
52. Фантомность в рекламе.
53. Цели, функции и задачи рекламы.

6.2. Методические материалы по освоению дисциплины

6.2.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Психология рекламы»

Дисциплина «Психология рекламы» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты входного, текущего, периодического и итогового контроля. Это означает, что обучающийся освоил необходимый уровень теоретических знаний в области аудиторской деятельности и получил достаточно практических навыков осуществления аудиторских процедур.

Для достижения вышеуказанного обучающийся должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов программы дисциплины «Психология рекламы» с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения обучающегося на первой лекции и первом практическом занятии. Это связано с

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым обучающимся,
- критериями оценки текущей работы обучающегося (практических занятиях)

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить перед посещением соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

При возникновении проблем с самостоятельным освоением аспектов темы или пониманием вопросов, рассмотренных во время лекции необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю в специально отведенное для этого время на лекции или по электронной почте. Это необходимо сделать до практического занятия во избежание недоразумений при проведении контроля.

4. Практическое занятие, как правило, начинается с опроса по лекционному материалу темы и материалам указанных к теме литературных источников. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в повторении лекционного материала и изучении вопросов предстоящего занятия.

При возникновении затруднений с пониманием материала занятия обучающийся должен обратиться с вопросом к преподавателю, ведущему практические занятия, для получения соответствующих разъяснений в отведенное для этого преподавателем время на занятии либо по электронной почте. В интересах обучающегося своевременно довести до сведения преподавателя информацию о своих затруднениях в освоении предмета и получить необходимые разъяснения, так как говорить об этом после получения низкой оценки при опросе не имеет смысла.

5. Подготовка к промежуточной аттестации является заключительным этапом изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проводится в устной форме. Каждый билет содержит по два вопроса: один – теоретический, второй – практическое задание.

Содержание вопросов находится в доступном режиме с начала изучения дисциплины. В связи с этим целесообразно изучать вопросы не в период экзаменационной сессии непосредственно в дни перед промежуточной аттестацией, а по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. Кроме того необходимо помнить, что часть вопросов (не более 10%) непосредственно перед промежуточной аттестацией может быть дополнена или изменена. В связи с этим целесообразно изучать не только вопросы, выносимые на промежуточную аттестацию, но и иные вопросы, рассматриваемые на лекциях и занятиях.

6.2.2. Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.

- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.